BURASI DÜNYA POLİS RADYOSU!

Global Medya Eleştirileri

Ragıp Duran

YKY

BURASI DÜNYA POLİS RADYOSU

{Global Medya Eleştirileri}

Ragıp Duran

Yapı Kredi Yayınları - 1999

Ragıp Duran

1954'te İstanbul'da doğdu. Galatasaray Lisesi'ni bitirdikten sonra Fransa'da hukuk öğrenimi gördü.

1978 yılından bu yana İstanbul, Ankara, Londra ve Paris'te Aydınlık, Hürriyet, Cumhuriyet ve Gündem gazetelerinde, AFP'de ve BBC'de gazetecilik yaptı. Halen, Fransa'da yayımlanan Libération gazetesinin Türkiye muhabiri ve Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders veriyor.

Yirmi yıldır Fransızca ve İngilizce simültane çeviri yapıyor. Afgan Savaşçıları (Aydınlık Yayınları, 1980) ve Apoletli Medya (Patika, 1996) adlı iki kitabı yayımlandı. Ayrıca, Biz Devrimi Çok Sevmiştik (Daniel-Cohn-Bendit, Afa, 1986) ve Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin (Jacques Séguéla, Afa, 1987) adlı çevirileri de yayımlandı.

ÖNSÖZ

Bu kitapta okuyacağınız yazıların neredeyse tümü, 1998 Haziranı ile Kasım ayları arasında Saray Cezaevi'nde yazıldı ve ikisi hariç, Radikal gazetesinin pazar eki olan Radikal İki'de yayımlandı. Türkiye'nin nadir özü sözü bir medya profesyonellerinden biri olan Tuğrul Eryılmaz, ben içeride iken hem mesleğimi sürdürebilmem hem de gelir sağlayabilmem için bana böyle bir olanak vermişti. Diğer iki yazının biri Gazete Pazar'da, diğeri de Virgül dergisinde yayımlanmıştı. Keza, başta Turhan Günay olmak üzere Cumhuriyet gazetesinin yöneticileri de yazılarımı Cumhuriyet Kitap'ta yayımlayarak bana destek verdiler. Ayrıca 1992 yılından bu yana genel yayın yönetmenliği, yayın kurulu üyeliği ve medya yazarlığı yaptığım Gündem gazetesinde de medya konulu yazılarımı sürdürdüm. Gündem yazılarını gözden geçirip yeniden değerlendirdikten sonra yakında bir kitapta yayımlamak üzere çalışmalarımı sürdürüyorum. Yapı Kredi Yayınları da gönderdiği kitaplar ve hatta henüz basılmamış metinler sayesinde yayın dünyasından kopmamı önledi. Yeri gelmişken cezaevinde istediğimiz her kitabı gönderme inceliğini gösteren Afa, Aras, Avesta, Ayrıntı, Belge, Berfin, Çivi Yazıları, Evrensel, İletişim, Metis, Piya, Sarmal, Sel ve Sorun yayınevlerinin yönetici ve çalışanları ile yeni kitaplarını şahsen göndermek zahmetinde bulunan bütün yazar ve çizer arkadaşlarıma ve dostlara bu vesile ile teşekkür ederim. Cezaevinde ziyaret ve mektupla birlikte en değerli şeyin kitap olduğunu bilenler, siyasi koğuş sakinlerinin zamanlarının yararlı bir şekilde geçmesini sağladı.

Yirmi yıldır gazetecilik yapıyorum. 1978 yılında İstanbul'da Aydınlık gazetesinde daktilonun başına geçtiğim günden beri mesleğimi, yani gazeteciliği, medyayı, iletişimi anlamaya, kavramaya çalışıyorum. Yaptığım işi sevmenin önemli koşullarından biri de bu. Ancak bilirsen ya da anlarsan sevebilirsin. Seversen de daha iyi anlar ve öğrenirsin.

Reklamcılık, radyo yayıncılığı, televizyon programı yapımcılığı ve yazılı basın alanlarında İstanbul, Londra ve Paris'te kurslara katıldım, akademik ve mesleki eğitim aldım, mesleki yayınları izledim, bazılarına katkıda bulundum, bu konularda özel okullarda ve üniversitelerde dersler ve konferanslar verdim.

Medya son yıllarda hem Batı dünyasında hem de Türkiye'de önemli ve etkili bir iktidar aracı haline geldiği için profesyonellerin ve akademisyenlerin dışındaki çevrelerde de büyük bir ilgi görmeye

başladı.

SSCB'nin yıkılmasının ardından tek kutuplu dünyanın, "Yeni Dünya Düzeni"ni politikadan ideolojiye, maliyeden kültür ve sanata kadar her alanda "tek düşünce" olarak dayatmaya çalışmasında, en az para piyasaları kadar etkili bir silah da "global medya" oldu. Global medya bir cümleyle, Yeni Dünya Düzeninin, yani siyasi alanda Yeni Sağın, ekonomik alanda neoliberalizmin, ideolojik alanda da tek düşüncenin, dünya çapında yaygınlaştırmaya çalıştığı medya sistemi ve anlayışı olarak tanımlanabilir. Bu kitapta da global medyanın kökenindeki, işlevindeki, ürün ve çalışma tarzındaki olumsuzluklar irdeleniyor.

Gazeteci arkadaşlarım Yavuz Baydar ile Tuğrul Eryılmaz'ın yanı sıra, Sınır Tanımayan Gazeteciler (Reporters Sans Frontières, RSF) örgütünün Türkiye temsilcisi Nadire Mater ile Ertuğrul Kürkçü, cezaevinde bulunduğum süre boyunca yabancı gazete ve dergileri; ayrıca konuyla ilgili internette yayımlanan yazıları göndererek bu kitaptaki yazıların malzemelerini sağladılar. Eşim Sema da, benim dışarıdaki gölgem gibi çalışıp, yazılarımı gözden geçirdi, yayımlanacakları gazetelere iletti, dış dünya ile Saray arasında köprü oldu.

Dışarıda iken, yazdığım herhangi bir yazıyı, en az iki güvendiğim meslektaşa okutmadan yayımlanmak üzere gazeteye göndermezdim. Saray Cezaevi'nde ne yazık ki böyle bir olanağım yoktu. Bu nedenle kaçınılmaz olarak daha çok çeviri ve derleme türü yazılar yazmak zorunda kaldım. Gazete için hazırladığım yazıların bazılarında sayfa düzenlemesi ya da editör değerlendirmesi nedeniyle kısaltmalar ya da küçük değişiklikler oldu. Kitabı oluştururken, yazıların ilk halini olduğu gibi korudum. Gerek tema gerekse yaklaşım açısından kendi içinde bir bütünlüğü olan bu yazıların gazete koleksiyonları arasında kaybolup gitmesine gönlüm razı olmadı ve onları bir kitapta toplayıp, başta öğrenciler olmak üzere medya ilgililerine elimden geldiğince derli toplu bir yapıt olarak ulaştırmak istedim.

Le Monde, Libération, Le Monde diplomatique, Le Nouvel Observateur, Guardian, The Independent, The New York Times, Columbia Journalism Review ve internetteki medya ahlakı sayfalarından elime ulaşan bilgileri seçip değerlendirirken, öncelikle Türkiye koşullarını göz önünde tuttum. Türkiye okuru tarafından yeterince bilinmeyen global medya olgusunu irdelemeye, sorgulamaya çalışan yazar ve uzmanların bilgi ve görüşlerini aktarırken, hem kendi medya anlayışımın süzgecinden geçirdim hem de ortaya çıkan benzerlikler kaçınılmaz olduğu için, zaman zaman müdahale edip

araya Türkiye örneklerini sıkıştırdım. Önünde sonunda Türkiye de globalleşen dünyaya hızla ayak uydurmaya çalışan bir ülke. İstanbul'daki büyük medya gruplarının yabancı ortaklarla birlikte üretime geçmesinin de gösterdiği gibi Türk medyası da, gerek mülkiyet gerekse anlayış itibariyle global medyanın doğal bir parçası. Kuşkusuz Türk ve Batı medyaları arasında pek çok benzerlik var, ama Türk medyasına has olumsuzluklar da, başka ülkelerde rastlanılmayacak düzeyde.

Elinizdeki kitap öncelikle bilgi vermeyi amaçlayan bir derleme. "Batılılar, yabancılar, Avrupalılar, Amerikalılar bu medya dünyasında ne gibi sorunlarla boğuşuyor?" sorusuna yanıtlar aradım. Bir yandan da, "kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla" deyişinden esinlenerek, global medyanın olumsuzluklarının Türk medyasındaki izdüşümlerini çağrıştırmak istedim.

Aslında dünyanın bütün ülkelerinde egemen medya, "kamuoyunu doğru, çok boyutlu, dengeli, hızlı, inandırıcı ve güven verici bir şekilde bilgilendirmek" şeklinde tarif edilen temel işlevi yerine, siyasi, ideolojik ve iktisadi iktidarın bir üstyapı kurumu haline gelmesi nedeniyle olumsuz eleştirilere konu oluyor. Noam Chomsky'nin "Riza Üretmek", Neil Postman'ın "Öldüren Eğlence", Alain Woodrow'un "Dördüncü Güç Değil Beşinci Kol" olarak betimlediği medya, esas olarak "haber çarpıtma" (misinformation) ve "haber gizleme" (disinformation) yöntemleriyle egemenlerin kamuoyu üzerindeki ideolojik baskısının aygıtı haline gelmiş durumda. Baudrillard'ın "simülasyon teorisi"nin neredeyse laboratuvarı haline gelen medya, özellikle de televizyon, gerçek ile sanal arasındaki ilişkileri altüst ederek, hem söz ve görüntüyle hem de teknolojinin sağladığı olanaklarla sanalı gerçeğin yerine koyuyor. Koyduğunu sanıyor, ya da bizim gerçek yerine sanalla yetinmemizi istiyor.

Egemenlerin para, rekabet, kâr gibi değerleri, tüm dünyada egemen değer haline getirilmeye çalışılırken, bu süreçte en etkili silah medya. Çizgi filmlerden belgesellere, reklamlardan haberlere kadar her tür yayında, bu Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin izlerine, parçalarına rastlamak olası. En az dört yüz bin Iraklının öldürüldüğü Körfez Savaşı'nı bize, evlerimizde koltuklarımıza gömülüp bir havai fişek gösterisi izler gibi seyrettiren global medya, CNN ile, International Herald Tribune ile, hatta Coca Cola ya da McDonalds ile, dünyanın tüm yurttaşlarını birörnek hale getirmeye çalışıyor. Sadece bilincimiz ve yüreğimiz değil yaşam tarzımız da global medya tarafından biçimlendirilmeye çalışılıyor. Üstelik global medya, sadece isimleri yukarıda geçen yayın organlarından oluşmuyor. Bir ideoloji, bir sistem

olarak her sabah evimize giren ve anadilimizde yayımlanan gazeteden, akşam izlediğimiz ulusal televizyon kanallarına kadar, iletişimin ulusal uygulamalarına da egemen olmaya başlayan "zarfı gösterişli bir heyula", bir başka deyişle bir hilkat garibesi ile karşı karşıyayız.

Bu kitaptaki tüm yazılar yabancı örnekleri aktarıyor. Dünya basınının üç önemli ekolü sayılan Fransız, İngiliz ve Amerikan medyasında mülkiyetten özel hayata, savaş ve çatışma haberlerinden magazin gazeteciliğine, kadın gazetecilerden para karşılığı yapılan haberlere, televizyon haberciliğinden imaj felsefesine kadar bir dizi konu ayrı ayrı makalelerde ele alınıyor. Yazıların ortak birkaç yanı var: global medya kavramını siyasal-toplumsal-ekonomik boyutu içinde ele alıyor; konuya hep eleştirel ve sorgulayıcı bir tavırla yaklaşıyor; kamu yararını güden, muhalif, çoksesli, kısacası özgürlükçü ve demokratik bir yayıncılık anlayışı çerçevesinde çözüm önerileri ve somut örnekler sunuyor.

Chomsky'nin dediği gibi, medyayı eleştirel ve sorgulayıcı bir tavırla izler, aklımızı biraz çalıştırırsak, evrensel düzeyde saçılan ideolojik zehirden etkilenmeyiz. Önce bilgi edinip ardından eleştirel yaklaşımı benimsersek, özgürlükçü kimliğimizi güçlendirir ve her zaman kamu yararını savunursak, egemenlere her alanda muhalefet edersek, bilinç ve yüreklerimize yönelik medyatik saldırıları bertaraf edebiliriz. Bu yazıları yazarken konuyla ilgilenmesi gereken medya profesyonellerini ve iletişim öğrencilerini özellikle düşündüm. Bunun yanı sıra yaşamı medya tarafından etkilenen, mevcut medya düzeninden rahatsız olup bir alternatif arayan, siyasal-ideolojik-toplumsal alanda muhalefetin önemini bilen herkes için yazdım bu kitabı. Emeği geçen herkese yüzlerce teşekkür... Evde, işyerinde, okulda, gazetede, radyoda ya da televizyonda bu konuları hep birlikte tartışırsak bu kitap işlevini yerine getirmiş sayılır....

Ragıp Duran, Saray Cezaevi, Ocak 1999

BİLGİ TOPLUMUNDA BİLGİSİZ YURTTAŞ

Globalleşme, piyasa, para politikaları, borsa, mali transferler, şirket evlilikleri, medya, multimedya, internet, bilgi otoyolları... Son yıllarda özellikle Amerikan kaynaklı yayınlarda en sık kullanılan sözler bunlar. Dünyanın değiştiği, "tarihin sona erdiği", ideolojilerin sahneden çekildiği, tek kutuplu dünyada artık her şeyin daha iyiye gittiği ileri sürülüyor. CNN ya da International Herald Tribune gibi global medya organlarıyla, Financial Times, Wall Street Journal, The Economist, Time ya da Newsweek türü yayın organlarında hep bu pembe tablolar çiziliyor. Paranın neredeyse tayin edici tek egemen değer olduğu globalleşen dünyada, kâr, rekabet, yarışma, kişisel çıkar gibi dürtüler ön plana çıkıyor ve bu değerlerin oluşturduğu ideoloji, neoliberalizm adı altında tek düşünce olarak dayatılıyor. Bu arada dayanışma, yardımlaşma, kamu yararı, yurttaş hakları, demokrasi, kolektif bilinç, hatta yerel ve ulusal değerler bile artık demode hale getirilmeye çalışılıyor. Bu tek düşüncenin, sınır tanımaksızın Los Angeles'tan Hong Kong'a, Sydney'den Oslo'ya kadar yaygınlaştırılması için en önemli araç artık kendisi de globalleşen medya.

ABD'de Pennsylvania Üniversitesi'nde maliye profesörü olan Edward Herman'ın Wisconsin Üniversitesi Gazetecilik ve Kitle İletişim Bölümü profesörlerinden Robert McChesney ile birlikte yayımladıkları, "Global Medya: Kurumsal Kapitalizmin Yeni Misyonerleri" adlı, 1997 tarihli kitapta, ulusal sınırları aşan mali sermayenin ideolojik propaganda aracı olan global medyanın doğumu, gelişimi ve etkileme süreçleri anlatılıyor. Başta telekomünikasyon sektöründeki özelleştirme, kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık arasındaki ilişki ve çelişki, ticari medyanın reklamcılığa bağımlılığı gibi temel temaları kamu yararı açısından irdeleyen yazarlar Amerikan modeli olarak tanımladıkları reklam ve eğlenceye dayanan kamuya zararlı medya mekanizmasını çözmeye çalışıyorlar. Global Medya, ABD'nin yanı sıra Kanada, İngiltere, İtalya, Barbados, Jamaika, Yeni Zelanda ve Hindistan'daki medya yapısını da inceledikten sonra globalleşmeye karşı yerel, ulusal ve uluslarüstü muhalefeti de kısaca aktarıyor.

Noam Chomsky ile birlikte 1988 yılında yayımladıkları "Rıza Üretmek: Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası" adlı kitabından tanıdığımız Profesör Herman, Amerikan radikal muhalefetinin medya eleştirisi alanındaki önemli yayın organlarından biri olan ve ne yazık ki artık

yayımlanmayan Lies Of Our Times ile, yayınını sürdüren Z Magazine'in önemli isimlerinden biri. Chomsky, Global Medya adlı kitabını tanımlarken, "Dünyanın nasıl bir evrim içine girdiğini anlamak isteyenler için mutlaka okunması gereken nadir çalışmalardan biri" diyor. Bu kitapta, bir avuç dev holdingin tüm dünyada ideolojik bir egemenlik kurmak isteyen global medyanın mülkiyetini elinde tutmasının ve yayın politikalarını belirlemesinin demokratik iletişimi nasıl engellediğini, özel çıkarların kamu alanlarını nasıl kemirdiğini anlatan ABD'li iki uzman, "dijital devrim"in ve "internet mucizesi"nin sırlarını da çözüyorlar. Kitabın en önemli özelliklerinden biri de, ABD'deki sanayi-ticaret-askeriye üçgeninin oluşturduğu siyasi ve iktisadi iktidar odağının medya ile olan organik ilişkilerini somut rakamlar ve isimlerle teşhir etmesi.

Sonuç olarak Global Medya günümüz medyasının, iletişim teknolojisi alanındaki müthiş gelişime ve yayın organlarındaki büyük çeşit zenginliğine rağmen; mülkiyetin küçük bir azınlığın elinde bulunması nedeniyle oluşan siyasi-ideolojik-mali bağımlılık yüzünden; yurttaşları özgürce bilgilendiren bir araç olmaktan çıkıp neoliberalizmin sıradan ve yüzeysel bir propaganda aracı haline geldiğini kanıtlıyor. Çok övülen "bilgi toplumu" efsanesinin ise aslında bilgisiz, dolayısıyla da bilinçsiz yurttaş oluşturmaya hizmet eden bir ortam olduğunu gösteriyor yazarlar.

Amerikalı iki profesör, Yeni Dünya Düzeninin iki silahından biri üzerine özgün bir çalışma sunarken Paris'te aylık olarak yayımlanan Le Monde diplomatique'in genel yayın yönetmeni Ignacio Ramonet, 1997 yılında yayımlanan "Kaosun Jeopolitiği" adlı kitabında Yeni Dünya Düzenine ilişkin yazılarını bir araya getirdi. Le Monde diplomatique, globaliter politikaya karşı çıkan, kamu yararını gözeten ve sol ideolojileri savunan akademisyen ve uzmanların gözde yayın organı. İngilizce, Almanca, İtalyanca, Yunanca, Arapça ve İspanyolca versiyonları da çıkan Le Monde diplomatique'in genel yayın yönetmeni Ramonet'nin daha önce de, "Tacirlerin Kurbanı İletişim", "Yeni İktidarlar, Dünyanın Yeni Efendileri" adlı kitapları yayımlanmıştı.

Yeni Dünya Düzeninin tayin edici iki egemen değerinin piyasa ve medya olduğunu hatırlatan yazar, 20. yüzyılın sonlarında meydana gelen siyasal, ideolojik ve medyatik değişim ve evrimi irdelerken, ulus-devletin yerini çokuluslu kapitalist şirketlerin, yurttaşların yerini de müşterilerin aldığını belirtiyor. Ramonet, eskiden ekonomik gelişmişlik temelinde güney ve kuzey olarak bölünmüş olan dünyanın artık "bilgi zengini" ve "bilgi fakiri" olarak bölündüğünü savunuyor.

Niteleme caiz ise yarı akademik bir dergi olan Le Monde diplomatique'in yazarı Ramonet, kitabında yer alan dokuz makalede popüler sayılabilecek bir söylemle, Yeni Dünya Düzeninin çeşitli yön ve boyutlarını sergiliyor. Bu makalelerin başlıklarını Türkçeye şöyle çevirebiliriz: "Geleceğin Değişimi", "ABD'nin Yeni Hegemonyası", "Globaliter Rejimler", "KSAS (Küresel, Sürekli, Acil, Soyut) Sistemi", "İrrasyonelin Yükselişi", "Aşiretlerin Sabahı, Gelecek İsyanlar", "Kültürün Can Çekişmesi" ve "İnternet Çağı".

Bir Avrupalı üstelik de Fransız olan Ramonet, ABD'li uzmanlarla kıyaslanınca, çok açık görünen klasik tavrıyla kimi zaman jakoben cumhuriyetçiliği ve tabii bu arada ulus-devleti de savunurken 20. yüzyılın sonundaki olağanüstü değişimi ve bu değişimin gerekçelerini sade bir dille anlatıyor.

Yukarıda sözü geçen iki kitabı aynı anda okumak bazı önemli avantajlar sağlayabilir. Mesela, iki kitap kayda değer bir şekilde birbirini tamamlıyor. Herman, Ramonet'nin genel düzlemde betimlediği Yeni Dünya Düzeninde, yani "global dünya"da, medyanın yeni yeni değişen konumunu, işlevini ve bağlantılarını açıklıyor. Uzman gazeteci Ramonet, ele aldığı ve işlediği konu itibariyle yüzeysel olmasa bile genel değerlendirmelerle yetinmek zorunda kalırken, ABD'li iki akademisyen işledikleri konunun sınırlarını dar tuttukları için daha somut ve daha derin tahliller sunuyor. Ramonet'nin kitabı her dile kolayca çevrilip tüm dünya okurlarına ilginç bilgi ve düşünceler önerebilecek düzeyde. Global Medya ise ABD örnekleri çoğunlukta olduğu için, daha da önemlisi, muhalif de olsa Amerikan düşünce tarzından etkilendiği için daha dar bir kapsama alanına sahip.

Her iki kitap da, Türkiye gibi Yeni Dünya Düzeni konusunda globaliter bir yaklaşımla yazılmış kitapların çevirileri dışında nadiren kitap yayımlanan ve global medya kavramına henüz pek aşina olmayan bir ülkede, gerek bilgilenmek gerekse bir tartışmayı başlatabilmek açısından yararlı.

Yeni Dünya Düzeni başta piyasa olmak üzere kendi değerlerini yerküre çapında yaygınlaştırmak için medyaya, iletişime ve "bilgi"ye büyük önem veriyor. Çünkü Yeni Dünya Düzeninin yükselen değerleri ancak çok sayıda insan tarafından benimsenirse, güç kazanabilir. İşte bu nedenle de Yeni Dünya Düzeni, yaşadığımız çağa "Bilgi Çağı" adını veriyor. Ancak, bilginin yaygınlaştırılması sürecinde medyanın ve iletişim araçlarının kullanımına çok yüzeysel de olsa biraz eleştirel bir

şekilde yaklaştığımızda, medyanın aslında çokuluslu sermayenin medyası olduğunu ve neoliberalizm dışındaki hiçbir düşünceye hayat hakkı tanımadan, tek düşünceyi egemen kılmaya çalıştığını görüyoruz. Yeni Dünya Düzeninin söz konusu ettiği "iletişim"in ise, sözcüğün dilbilimsel ve semiyolojik anlamına aykırı olarak, iki kutup arasındaki bilgi ve fikir alışverişini değil, tek kutuptan kitleye yönelik bir propaganda bombardımanını tanımladığını görüyoruz. Yeni Dünya Düzeninin bilgisi piyasayı yücelten bir bilgi. "Teleefsaneler Manastırı", "Bilgi Otoyolları Nereye Gidiyor?" ve "Sokrat İnternette" adlı kitaplar ise, üç değişik alanda Yeni Dünya Düzeninin medya, iletişim ve bilgi kavramlarına eleştirel, sorgulayıcı bakışlar öneriyor.

Teleefsaneler Manastırı'nda Bilgi Çağının üç temel efsanesi şu başlıklar altında tartışılıyor: "Her An Her Yerde Olmak", "Birlikte Olabilmek" ve "İlerleme". Teknoloji-iletişim-toplum üçgeninde bu üç efsanenin oluşum süreçlerini ve kökenlerini irdeleyen yazar, teknoloji ve iletişimin ideolojik gerekçelerini de sergiliyor.

Bilgi Otoyolları Nereye Gidiyor? ise, Fransız Resmi Planlama Örgütü'nün düzenlediği internet konulu bir seminerin tutanaklarını kapsıyor. Koyu internet yanlıları ile koyu internet karşıtlarının tartıştığı seminerde, interneti kamu yararına kullanmanın yollarını gösteren uzmanların konuşma metinleri de var. Mesela, internetin yanı sıra alternatif iletişim kanallarının, süratin değil yavaşlığın, tek yanlı değil, "chat" denilen karşılıklı konuşmaların yani muhabbetin savunulduğu görüşler de açıklanıyor.

Sokrat İnternette'de ise, internetten yola çıkılarak medyanın eleştirisi yapılıyor. Felsefeyle iletişimin yollarının ayrılmasının ardından, toplumların yeni bir ruhi krize girdiğini savunan yazar, toplumların eleştirel reflekslerini yitirip medyanın iktidarı altında kimliğini ve kişiliğini kaybettiğini yazıyor.

DEĞİŞEN KÜREDE DEĞİŞEN TELEVİZYON

Toplum değişirken insanlar, insanlar değişirken de toplum değiştiğine göre, insanın ve toplumun 20. yüzyıldaki en önemli icatlarından biri olan televizyonun da değişmesi kaçınılmaz. Kuşkusuz bu değişim, sermayenin birikimi, merkezileşmesi, uluslarüstü bir niteliğe bürünmesi, siyasi ve ideolojik iktidar kutuplarının azalması ve teknolojinin olağanüstü bir süratle gelişmesi ile de yakından ilgili.

Küreselleşme, her ne kadar masum bir coğrafi kavram gibi görünüyorsa da, "küreselleşen nedir?" sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda "sermaye", "tek kutubun siyasi, ideolojik, kültürel değerleri" gibi olgularla karşılaşıyoruz. İşte bu kavramları zaman ve mekânda, özellikle de mekânda yaygınlaştıran, popüler kılan en önemli araç televizyon.

Castro'nun Küba'sına giren ilk Amerikan televizyon istasyonunun MTV olduğunu hatırlarsak, televizyonun artık, devletin olmasa da, belirli bir kültürün en önemli ideolojik propaganda aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Televizyon dünyasında CNN ile başlayan küreselleşme son birkaç yıldır başka kanallara da sirayet etti. CNN, bir rivayete göre, Atlantali evrensel gezgin patron Ted Turner ABD dışındayken ülkesindeki beyzbol maçlarının sonuçlarını merak ettiği için kurulmuş. "Öyle bir televizyon olmalı ki, dünyanın neresinde olursam olayım o an oynanan beyzbol maçını izleyebileyim" demişmiş Jane Fonda'nın eşi. CNN'in bugün esas olarak beyzbol maçları yayımlayan bir spor kanalı olmadığını bilmeyen yok. Ted Turner'ın da beyzbol dışında birtakim hobileri olsa gerek... Turner'ın anlattığı masalı gerçek olarak kabul etsek bile, sonuçta küresel değer haline getirilmek istenen, yani yaygınlaştırılmak istenen değer, Amerikalıların gözde sporu beyzbol tarafından temsil edilen değerler. CNN'in tuttuğunu gören rakipleri de küreye açıldılar hemen. BBC, radyoculukta BBC World Service ile sağladığı başarıyı BBC World ile televizyonda yakalamaya çalışmanın yanı sıra, BBC America kanalıyla da Kara Avrupası'nın habercilik ve televizyon yayıncılığı anlayışını Yankilerin yöresinde rekabete soktu. Rupert Murdoch'un SKY TV'si Uzakdoğu Asya'dan yavaş yavaş Hindistan ve Pakistan üzerinden Ortadoğu'ya ve Avrupa'ya yaklaşıyor. Arap dünyasında da El-Cezire ve Arab News Network ile

küreselleşmese bile bölgeselleşiyor. Latin Amerika'da da CNN Espanol CBS'in TeleNoticias'ıyla yarışıyor.

Coğrafi egemenliğin yanı sıra bir de teknolojik alanda rekabet var. Mesela ABD'nin üç büyük televizyon şebekesinden biri olan NBC, Microsoft ile işbirliğine girerek internette de kendini gösterdi. Bu teknolojik değişim ABD'de ve bir ölçüde Batı Avrupa'da insanların televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirdi. ADT Nielsen kamuoyu araştırma kurumunun bulgularına göre son on yıl içinde, akşam saatlerinde yayımlanan ana haber bültenlerinin izlenme oranı yaklaşık yüzde elli oranında azaldı. Bunun nedenlerinden biri de televizyon haberciliğinin eskisine oranla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi olabilir. Teknik gelişmeler sayesinde haberi izleyiciye ulaştırmak artık her zamankinden daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz. Mesela 1993 yılında Sydney'den Londra'ya on dakikalık yayın yapmak için uydu kirası 1800 dolar iken, aynı hat aynı süre için bugün 450 dolara kiralanıyor. Teknoloji televizyoncuların çalışma koşullarını da büyük ölçüde kolaylaştırdı. İngiltere'deki 5. Kanal'ın haber editörü Chris Shaw, dört kişilik ekibiyle saat başı haber bülteni yayımlıyor. Mevcut teknoloji habercilik açısından önemli bir kolaylık sağlıyor. Birkaç yıl öncesine kadar merkezden yurtdışına çıkıp haber peşinde koşan televizyon ekipleri, yüzlerce kiloluk teknik malzeme ile ve en az beş kişilik bir kadroyla dolaşmak zorundaydı. Artık iki, hatta bir kişi bile orta büyüklükteki bavuluyla yurtdışına gidip oradan naklen yayın yapabiliyor. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olay teknoloji sayesinde çok kısa bir süre içinde televizyon merkezlerine oradan da ekranlara yansıtılabiliyor. Hatta küçük taşınabilir vericiler sayesinde televizyon merkezine gerek kalmadan olay yerinden naklen yayın bile çok kolay bir şekilde gerçekleşiyor. Ayrıca izleyici, hızlanan yaşam ritmi nedeniyle haberi artık sadece akşam ana haber bülteninin bir parçası olarak değerlendirmiyor. Evlerde televizyonlar sürekli olarak açık, işyerlerinde çalışanlar da internet sayesinde olup bitenlerden haberdar olabiliyorlar. Bu nedenle izleyici öğlen öğrendiği haberi bir kez daha akşam ana haber bülteninde izleme ihtiyacını hissetmiyor.

ADT Nielsen'in araştırmasında ABD'de son on yıl içinde izleyicilerin dış haberlerden giderek uzaklaştığı saptanıyor. Üç büyük televizyon şebekesi (ABC, NBC, CBS), 1988'den bu yana dış kaynaklı haberlerini yaklaşık olarak yüzde elli oranında azalttı. Burada önemli bir soru gündeme geliyor: Televizyonlar az dış haber verdiği için mi insanlar dış dünya haberlerine ilgi göstermiyor, yoksa televizyonlar yeteri kadar dış kaynaklı haber yayımlıyor da izleyiciler mi bu konuya kayıtsız?

Değişen televizyonun değişmeyen ilgi konularından biri de reklam. Klasik tabiriyle televizyon yayıncılığını "iki reklam kuşağının arasını doldurmak" olarak gören televizyoncular, son yıllarda reklam yatırımları medya dışı alanlara kaysa da, yayın akışlarını reklam kapasitesini göz önüne alarak düzenliyorlar. Bugünlerde doğrudan reklam filmleri yayımlamak yerine, reklamverenlerin finanse ettiği televizyon programları daha gözde.

Televizyon sektörünü diğer sektörlerden ayırt eden önemli bir farklılık da rekabet anlayışı. Diğer sektörlerde yenilik ve farklılık gibi unsurlar üstünlük sağlarken televizyon dünyasında, taklit rekabetin vazgeçilmez unsuru. Bir kanalda tutan ya da tutulduğu sanılan programların gerek içerik gerekse biçim olarak aynılarının diğer kanallarda da yayına girmesi çok sık rastlanılan durum. Yaratıcılık eksikliği ile izlenme oranı kaygısı birleşince, birçok ülkede rakip televizyon kanallarında birbirinin benzeri hatta ikizi programlar yayımlanıyor. Bu durumdan en fazla zarar gören izleyici oluyor, çünkü uzaktan kumanda aletine ve "çokseslilik" nutuklarına rağmen, hep aynı programlarla karşılaşıyor.

Yirmi yıl öncesiyle bugünkü haber bültenleri kıyaslandığında, siyasal ve toplumsal haberlerin sayı ve oran olarak olağanüstü azaldığı, buna karşılık ekonomik ve mali içerikli haberler ile magazin haberlerinde esaslı bir artış olduğu saptanıyor. Magazinleşen, daha doğru bir deyişle magazinleştirilen dünyada haber bültenleri de sulandırılmış durumda.

Bu sulandırma harekâtı ABD'de yeni bir haber türünün doğmasına da neden oldu: İngilizcede "watercooler" tabir edilen, dilimize "çeşme başı" olarak çevrilebilecek bu tür, ABD'de işyerlerinde çalışanların mola sırasında soğuk su ya da meşrubat makinelerinin başında toplandıklarında konuştukları konularla ilgili haberler. Bir başka deyişle havadan sudan haberler. Biraz günlük hayat, biraz dedikodu... Bu çeşme başı sohbetlerine konu olan haberlerin en tipik örneği ABD medyasını aylarca meşgul eden O.J.Simpson davasıydı. O bitince, baktığı bebeğin ölümüne neden olduğu ileri sürülen İngiliz çocuk bakıcısı Louise Woodward'ın öyküsü başladı. Bitmez tükenmez bir kaynağa sahip olan bu alanın son örneği ise Başkan Clinton'ın belden aşağı maceraları. Evde, sokakta, işyerinde insanların çok ilgisini çeken bu tür konular, eskiden haber bültenlerinin konusu olamazken şimdilerde haber biçimine sokularak ekranlara yansıtılıyor. Bu tür hafif konular aracılığıyla geri plandaki siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler izleyiciye adeta şekere bulanmış bir şekilde aktarılıyor.

Ancak özel hayata müdahale, haberin özünü gizleyip magazin boyutunu öne çıkartmak, kimi zaman milliyetçi hatta ırkçı yaklaşımlara göz kırpmak gibi temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar birkaç uzmanın dışında kimseyi pek ilgilendirmiyor.

Televizyonların izleyici çekmek için icat ettikleri bir başka yeni haber türü de "news you can use" (işinize yarayacak haberler) kafiyeli sloganıyla pazarlanıyor. Buradaki söylem de ilginç, çünkü bu tür haberlerin dışındaki haber ve programların izleyicilerin pek işine yaramadığı varsayımını gündeme getiriyor. İşinize yarayacak haberler daha çok eğitim, sağlık, vergi gibi alanlarda televizyon izleyicilerinin yaşamını kolaylaştırıcı bilgiler içeren haberler. Bunlar arasında en yaygını sağlık haberleri.

The Economist dergisi 4 Temmuz 1998 tarihli sayısının kapağında palyaçolaşan televizyon haberlerini gündeme getirirken televizyonların perişan durumunu çeşitli örnek ve istatistiklerle sergiliyor. The Economist şu sonuca varıyor: "Televizyonların bütün bunlardan çıkarması gereken bir ders var; haberi, satışa hazır bir ürün gibi işlemenin hiçbir yanlış yanı yoktur, ancak bu ürün özenli bir şekilde işlenmelidir çünkü söz konusu ürünün içinde kolayca bozulabilen güven ve dürüstlük gibi hammaddeler vardır."

Globaliter ideolojinin haftalık yayın organı The Economist'in içine girdiği çıkmaz işte tam da burada. İnsan dahil her şeyi pazarda satılacak meta olarak ele alan anlayış bir üstyapı kurumu olan televizyon ve habere de ürün muamelesi yaptığı ve içinde yaşadığı toplumun siyasal, toplumsal, ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutlarından soyutlamaya çabaladığı için, televizyonun ve haberin başına gelen felaketin ana nedenini hâlâ anlamiyor, anlasa da kabul etmiyor.

ÇOK SEYREDEN DEĞİL ÇOK DÜŞÜNEN ANLIYOR

Günümüzde iletişimbilim çalışmaları, disiplinlerarası bir ortamda, yani değişik uzmanlık alanlarına sahip kişi ya da grupların katılımıyla gerçekleşiyor. İktisatçılar medyanın ekonomisini ya da medya-ekonomi ilişkilerini incelerken, siyasal bilimciler de medyanın politiğini ya da medya-siyaset ilişkilerini sorguluyor. Ruhbilimciler, dilbilimciler, toplumbilimciler, tarihçiler, dinbilimciler velhasıl toplumsal bilimlerin ve hatta fizik bilimlerinin tüm üyeleri bir şekilde medyayla ve iletişimle ilgileniyorlar. Çünkü medya ve iletişim tüm ilişkilerde ve alanlarda önem kazanıyor, hem de iletişim tek başına bir bilim dalıyla açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok yönlü bir süreç.

8 Eylül 1998 tarihli Le Monde gazetesinde, yaklaşık tam sayfalık bir söyleşisi yayımlanan Marie-José Mondzain, "imaj felsefesi" konusunda uzmanlaşmış bir felsefeci. "Görüntü"nün tarihsel ve dinsel süreçleri konusunda da kitaplar yayımlamış olan Mondzain, Fransa'daki Ulusal Bilimsel Araştırmalar Merkezi'nde (Centre National de la Recherce Scientifique, CNRS) görevli. Tüm alanlardaki -sanatsal, tarihsel, dinsel, siyasal, vs- görüntü üretim süreçlerini ve bu süreçlerin söz, düşünce ve özgürlükle ilişkilerini irdeleyen uzman, Hıristiyanlık tarihindeki ünlü İznik Konsili'nde (MS.787) gündeme gelen ikona-kırıcılık konusundaki tartışmayı aktaran eski Yunanca bir kitabın çevirmeni. Image, Icône, Économie adlı kitabında ise görüntüyü tüm yan unsurlarıyla irdeleyen Mondzain, L'Image Naturelle adlı kitabında da imaj felsefesinin manifestosunu çıkarmaya çalışıyor. Güzel Sanatlar Okulu'nda imaj felsefesi dersleri veren Fransız akademisyen, Michel Ange, Van Gogh ve Le Pen hakkında yazılmış kolektif kitaplara da katkıda bulundu.

Mondzain'in Le Monde'da yayımlanan ve aşağıda, bazı yerlerde açıklamalı uzun bir özetini verdiğim söyleşisi, görüntünün tarihsel süreci, görüntü ile söz ilişkisinde özgürlük ve nihayet televizyon-şiddet ilişkileri açısından hem felsefi hem de siyasal bir boyut içeriyor.

Le Monde: Görüntüye olan bu merakınız nereden kaynaklanıyor?

Marie-José Mondzain: Bizans'ta ikonalar krizi üzerinde çalışırken, bu sorunu sadece dini değil aynı zamanda siyasal bir kriz olarak

değerlendirdim. Azizlerin resimleri hakkındaki tartışma sayesinde, her kurumun bir imaja, bir düşünceye ve bu imajın yönetimine ihtiyacı olduğunu anlamak kolay. Bu üç unsur, görünmeyenin betilemesi (figuration) için gerekli. İmaji olmayan kurum olmadığı gibi, imaj Batı'da, kurumun ana kalıbıdır, matrisidir. Bir dünya kurmak, kolektif bir temsil sistemi tanımlamaktır.

Le Monde: Çoğu kez, bugün "imaj uygarlığı"nda yaşadığımız söyleniyor. Siz nasıl düşünüyorsunuz?

M.J.M.: Bütün uygarlıklar imaj uygarlıklarıdır. İnsanlık süreci, imajla ilişkiden geçer ki, bu da imajı olmayan geri kalanlardan kendimizi kurtarma biçimidir.(...) İmaj,bizi ezen görünmezliğe ve bizi tehdit eden dayanılmaza karşı, özgürlük isteğimizi canlandırır. Bu durumda çağımız "çok fazla imaj"la tanımlanamaz ama görünenlerin enflasyonuyla betimlenebilir. Her yerde her zaman var olan bu görünen, bakışı esir alıyor ve düşünce faaliyetini kesintiye uğratıyor, yani düşünce özgürlüğünü engelliyor. İşte kriz burada başlıyor: İmaj, ancak ve sadece sözün faaliyette olduğu bir alanda eleştirel bir nesne haline gelebilir. İmajın sık sık karşısına çıkan "görünmez", "söz"dür. İmaj sözün canlı temsilcisidir; imaj, dilden "gebedir".

Le Monde: Bu söylediğiniz gerçekten yeni bir olgu mu?

M.J.M: Hayır, ama sembolik (temsili) sistemler bugün çok daha fazla tehlikede, çünkü liberal kapitalizm, neredeyse özerk bir şekilde yeniden üretme gücüne sahip. Üretim dünyası, yani tekniğin ve piyasanın dünyası, insanlık tarihinde ilk kez düşüncenin durduğu varsayımının mümkün olduğunu gösterdi. Ayrıca "sembolik"in olmadığı bir ortamda otomatik olarak hayatın durmadığını da gösterdi. Bu evrimde, üretkenlik, düşüncenin artan bir sorumluluğu olmaksızın, artmaya devam ediyor.

Le Monde: İmajın etkileri konusundaki söylemler, sürekli olarak Aristo felsefesinden alınma bir deyime, "catharsis" (arınma, boşalım) deyimine göndermede bulunuyor. Tam olarak ne anlama geliyor bu sözcük?

M.J.M: "Arınma" anlamına geliyor, aynı zamanda "aydınlatma", "açıklığa kavuşturma" anlamına da gelir. Bir nesnenin, ışıktan -güneş ışığı ya da aklın ışığı- geçirilince anlaşılır hale gelmesidir bu. Yani sembolleşmenin etkisidir. Aristo, catharsis sözcüğünü pathos yani tutku konusunda kullanıyor. Tutkunun aydınlatmacı bir etkiye ihtiyacı varsa, bu karanlıkların olduğunu gösterir. Pathos, duygu ya da

duygusallık demek değildir.(...) Yaşam deneyi karanlıktır, catharsis'e yani aydınlatılmaya ihtiyacı vardır. Aristo'ya göre bu aydınlatmanın sembolik eylemi de esas olarak trajedi yazımıdır. Bütün Eski Yunan düşüncesinin sorduğu soru: "Bizi insan yapan hangi eylemdir?" sorusudur. Yanıt da, "Aydınlatmak, açığa çıkarmak"tır. Peki aydınlatınca, açığa çıkarınca ne yapıyoruz? Egemen oluyoruz, denetim altına alıyoruz, öngörüyoruz, iletişim kuruyoruz. Oysa ki, herkesin birer birey olarak bulunduğu bir ortamda, karanlıkta iletişim kurulmaz, bireyler ortak olan noktalarını paylaşmalı. Yani ortak noktalar da semboller ve öncelikle de dildir. Trajedi sanatının yaptığı, bireyi, yazılı ya da sözlü öykü sayesinde, karanlıklardan çekip almak ve dilin paylaşıldığı ışığa götürmektir. Ya da yurttaşların paylaştığı alana, yani tiyatroya götürmektir. Tiyatro, ortak söz ve bakış yeri anlamına gelir.

Le Monde: İmajin "cathartic" (arındırmacı, aydınlatmacı)nimetlerinden söz edenler, şiddet sahneleri izleyenlerin, şiddetlerini azaltabileceğini savunuyor. Siz böyle düşünmüyorsunuz...

M.J.M: Ben de Aristo gibi, görme olgusunun esas olduğunu düşünüyorum ama aynı zamanda da yetersiz olduğunu biliyorum, çünkü gören kişi için söz olanağı yoksa, o zaman görme yetersizdir. Gösteri, ancak ortak bir alanın, bir söz alma alanının paylaşılması durumunda özgürleştirici bir yeteneğe sahip olabilir. Görüntü, özgürleştirici bir açılım sağlayabiliyorsa, bu görüntüyle tek başına karşı karşıya kalmak sayesinde olamaz. Çünkü özgürleştirici açılım, ancak görüntünün toplulukla ilişkisi içinde gerçekleşebilir, sözün ve düşüncenin paylaşıldığı bir toplulukla görüntünün ilişkisi önemli. Şiddetin gösterilmesinin şiddeti azat ettiğini söylemek saçmalıktır, şiddetin nasıl gösterildiği, hangi ortamda gösterildiği, ve gösterinin izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yaptığı gibi unsurları da hesaba katmak gerek. Şiddet gösterisi tek başına, şiddet uygulanmasına ne yol açar ne de engeller, tıpkı erdem gösterisinin tek başına erdemi ne güçlendirebileceği ne de zayıflatabileceği gibi...Tek gerçek şiddet, erdem gösterisiyle bile olsa, düşünceyi durdurmaktır.

Le Monde: Günümüzde, imajın etkileri konusundaki sorgulama sadece televizyon programlarını mı ilgilendiriyor?

M.J.M: Televizyonun çalışma şekli, insanı sürekli olarak düşüncesinden ve sözünden kesmeye yönelik. Bu mekanizma aslında tam da Aristo'nun karşı çıktığını yapıyor; kişi hep karanlıkta kalıyor ve sembolleşme engelleniyor. Gördüğümüzle ne olduğumuz arasındaki farkı ayırt edemez hale geldiğimiz zaman, tek çıkış yolu kitlesel

özdeşleşmedir, yani gerileme ve itaat etmektir. Televizyon pek çok nedenle, kendisinden önceki gösteri biçimlerine kıyasla daha büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bir kere televizyona özel alanda tek başına bakabiliriz. Ayrica televizyon, özel alanın kültürel mobilyalarından biri oldu. Televizyon açıkken iletişimi kesiyor, görüntünün akışı, sözü havada bırakıyor. Dahası programlar, acilen benimsenmek, yanıtsız kalmak ve nihayet sessizliği empoze eden "kutsal" bir inanç olmak üzere tasarlanıyor.

Le Monde: Bu söylediklerıniz, hem televizyondaki haber bültenleri hem de kurgu filmler ya da programlar açısından aynı şekilde geçerli mi?

M.J.M: Televizyondaki haber bültenleri daha tehlikeli. Çünkü bakanın gördüklerine inanması gerekiyor. Bir su baskını, Cezayir'de bir katliam ya da bir grev eylemini izleyiciler "sanki olayın içindeymiş gibi" izliyorlar. Her şey, bir gerçeğe katılma biçimiyle yayımlanıyor. Halbuki arada bir sürü makine, montaj, bir dizi kısıtlayıcı unsur gizleniyor. Bunlar olmasa, yani izleyici olayın cereyan ettiği mekânda bizzat bulunsa, mutlaka televizyonda gösterilenlerden farklı şeyler görecek. Ben buna "balkon etkisi" diyorum, izleyici dünyayı penceresinden olduğu gibi gördüğünü sanıyor, öyle sanması için düzenlenmiş her şey. Burada bir iktidar stratejisi söz konusu. İzleyiciye aktarılanın demokratik bir şey olduğu varsayım olarak kabul ettirilmek isteniyor: İzleyici, fiziki ya da toplumsal engeller nedeniyle olayın cereyan ettiği mekâna gidemiyor -bu bir maç ya da bir cinayet olabilir- ama medya "bizim imkânlarımız var" diyor ve izleyiciyi olay mekânına, hem de tanık sandalyesinde götürüyor. Mekanizma ve strateji bu... Şimdi burada modern teknolojilerin sunduğu gerçek görme olanaklarını mahkûm etmek söz konusu değil, ama her zaman olduğu gibi haber bolluğunun hiçbir zaman yargı özgürlüğü yerine geçemeyeceğini hatırlatmak gerek. "Ne kadar çok görürsem o kadar çok anlarım" değil, her zaman doğru olan formül "Ne kadar çok düşünürsem o kadar iyi anlarım"dır.

Le Monde: "Kurgu yapımlardaki görüntüyü denetlemeye gerek yok, çünkü televizyondaki haber bültenlerinde çok daha kötü görüntülerle karşılaşıyoruz" diyen söylem hakkındaki düşünceleriniz?

M.J.M: Bunu söylemek basit varsayımlara dayanır. Mesela "kan görmek insanları mecburen vahşete sürükler" derler. Ya da, "her türlü kan görüntüsü bir başka kan görüntüsüyle kıyaslanabilir" derler. Halbuki, haberlerde gördüğümüz kanla filmlerde gördüğümüz kan aynı kan değildir. Üstelik bu iki ayrı kan görüntüsü, aynı etkiyi

yaratmak için de kullanılmamaktadır. Sorun, televizyonun kurguyu gerçekmiş gibi göstermeye, çalışması değil, tam tersine, gerçeğin her zaman kurguya indirgenebileceğine inandırmaya çalışmasıdır. Biz beğenmediğimiz şeylerin her zaman kurgu olduğuna inanmaya yatkınız, bu da kimliğimizden vazgeçmek anlamına yani özgür olmaktan caymak anlamına gelir.

Le Monde: Peki o zaman şiddet görüntülerine karşı ekrana konan uyarıcı işaretlerin yararı nedir?

M.J.M: Hiçbir yararı yok, demagojik bir tuzak. Sözün yerine geçiyor bu işaretler ve gerçek şiddeti ya da gerçek pornografiyi tahliye ediyor, ki bunlar da görüntünün yoksulluğu, figüratifin zayıflığıdır.

Le Monde: Televizyondaki gösterinin yarattığı yanılsamalar neden çok tehlikelidir?

M.J.M: İki nedenle...Öncelikle bu yanılsamalar bizim irademize ve arzularımıza karşı direniyor ve bizim dışımızda gibi gösterilen gerçeğin dağılmasına neden oluyor. Oysa ki, işte tam da bu gerçeğe direnme, düşünceyi körükler ve insanların bir araya gelmesini sağlar. İkinci olarak da bu yanılsamalar, bize heyecan veren imaj isteğine karşı mücadele eder; bu heyecan da özgürlük arzusudur. Gerçek resimlerse, sembolik oluşumu sağlar; böylelikle de gerçeklikten kaçmaktansa onu yaşamamıza olanak verir ve gerçeğe bir anlam vermemize hizmet eder.

Le Monde: Ama, toplumsal bir teknik ve süreç olarak televizyon da gerçeğin bir parçası değil mi?

M.J.M: Tabii ki...Televizyonla ve gerçeğin diğer unsurlarıyla düşünme özgürlüğümüzü hayata geçirebiliriz, geçirmeliyiz. Oysa ki televizyonun kendiliğinden böyle bir hedefi yoktur. Mesele televizyona karşı mücadele etmek değil, mesele televizyonun yarattığı özdeşleştirme ve ilhak sürecine karşı çıkmak...

DAHA AZ TELEVİZYON, DAHA ÇOK GERÇEK

Modern hayatın neredeyse olmazsa olmaz bir aygıtı olarak sunulan televizyon, Batı dünyasında, artık sadece akademik ya da militan çevrelerde değil, popüler yayın organlarında da sorgulanıyor. Üstelik bu sorgulamayı yapanların bizzat televizyoncular olması, eleştiri ve irdelemenin önem ve değerini artırıyor.

ABD ve Batı Avrupa'da kamu yayıncılığının gerilemesi, buna karşı dev holdinglerin organik şubesi, bir başka deyişle halkla ilişkiler ajansı haline gelen özel televizyonların, reklam-eğlence-yarışma üçlemesini en alt düzeyde kaliteyle izleyicilere sunması, ilk başta yurttaşlık bilinci gelişmiş kamuoyunu, özgür haber alma hakkının kısıtlanması ve kültürel gereksinimlerinin karşılanamaması nedeniyle rahatsız ediyor. Özel televizyonların yöneticileri de giderek canavar haline gelen izlenme oranı bahanesini savunamaz oluyorlar. Programların kalitesizliğinin yanı sıra, haberlerdeki tekdüzeliği sözümona bozmaya yönelik abarti, sansasyon, tahrifat ve bilgi gizlemeler, düzeyli belgesellerin eksikliği, genel olarak sadece egemen ve moda olan müzik türlerinin yayımlanması, caz, klasik, etnik müzik ya da tiyatro gibi önemli bir dinleyici ve izleyici potansiyeli olan türlere çok az yer verilmesi izleyicilerin başlıca şikâyetlerini oluşturuyor.

Bu olumsuz duruma karşı geliştirilen muhalefetin önerdiği çeşitli yöntemler tartışılıyor: ABD'de kurulan TV Free America (Televizyonsuz Amerika) derneği, daha 70'lerde yayımlanan Jerry Mander'in "Televizyonu Ortadan Kaldırmak İçin Dört Gerekçe" kitabında önerilenleri -televizyon gözleri bozar, televizyon zekânızı geriletir, televizyon sizi toplumdan koparır, televizyon sizi gerçeklerden uzaklaştırır- yaygınlaştırmaya çalışıyor. Derneğin sloganı: "Fazla İzlerseniz Televizyonu Kırın!"

Yine ABD'de yapılan bir araştırmanın sonuçları şu üç cümle ile özetleniyor: "Televizyon izlediğiniz her saniye, kendi gerçek ve kişisel dünyanızdan çıkıp, televizyonun sanal dünyasında yaşıyorsunuz! Televizyon izlediğiniz her dakika, bir sayfa kitap okuma şansını kaybediyorsunuz! Televizyon izlediğiniz her saat ortalama 38 cinayet, ölüm, yaralama, ırza tecavüz gibi şiddet sahnesine tanık oluyorsunuz!"

Fransa'da, ABD'deki örgütlenme modelini benimseyen bir grup

televizyon izleyicisinin oluşturduğu "Televizyonun İmhası Şebekesi" ise geçen yıl sonbaharda tüm Fransa'yı haftada bir gün televizyon izlememeye çağırdı. Sonuç, altmış milyon Fransız'dan bir milyonu bu çağrıya tam on iki hafta uyduktan sonra, televizyon alıcılarından kesin olarak kurtuldular. Haftanın bir günü yaşadıkları mutluluğu yedi güne yaymak isteyenler bugün kampanyalarını sürdürüyor. Fransa'nın en çok satan haftalık televizyon dergisi Télérama da şebekenin faaliyetlerini arada sırada okurlarına duyuruyor. İşin ilginç yanı, televizyonlarını bit pazarında satanların büyük bir çoğunluğu 20-35 yaş grubundan gençler. Ancak bu kesim, iş saatlerinin büyük bir kısmını zaten bilgisayar ekranının karşısında geçiriyor, ve yazılim üreticilerinin son dönemlerde piyasaya sürdüğü bazı programlar sayesinde televizyon yayınını bilgisayar ekranından izleyebiliyor. Fransa'da ev kadınlarının yaklaşık yüzde doksanının televizyonlarının günde ortalama beş saat açık kalması da bu alanda daha yeni ve etkili girişimlerin gerçekleştirilmesi gereğini hatırlatıyor.

Fransız özel televizyon kanalı TF1'in yıldız sunucusu Patrick Poivre d'Arvor, kardeşi Olivier ile birlikte kaleme aldığı "Dünyanın Sonu"2 adlı kitabında medya dünyasının siyasi baskılara ne kadar açık olduğunu üstü kapalı bir biçemle de olsa teşhir ediyor. Patrick Poivre d'Arvor'ın bu kitabı son derece önemli, çünkü yazar bizzat bu yozlaşma ve çürüme sürecinin bir parçası. Fidel Castro'nun bir basın toplantısından aldığı film parçalarını kesip biçerek, Castro'nun açıklamalarını kendisine verilmiş özel bir mülakat gibi sunan Patrick Poivre d'Arvor da şikâyet ediyorsa, bu konu ciddiye alınmalı!

Televizyona karşı mücadelede, radikal yöntem sayılan ekran boykotunun yanı sıra, anti-medya televizyoncuların gerçekleştirdiği video kaset dizileri de rağbet görüyor. Televizyon yayınları ile video kaset yayını arasında önemli birkaç fark var: İçerik açısından kamu yararını gözeten ve kültür düzeyi yüksek kitlenin siyasal, ideolojik ve kültürel tercihlerine uygun kasetler üretmek mümkün. İkincisi, video kaset, televizyon yayınlarının aksine istendiği saatte, istendiği ortamda, gerektiğinde fasılalarla izlenebiliyor. Video üretimi yeterli düzeye gelince aynı medya anlayışına sahip televizyoncu ve gazetecilerin, izleyici ve okurlarla bir araya gelerek, kooperatif temelinde örgütlenmeleri ve küçük yerel ya da tematik televizyon istasyonları kurmaları mümkün. Özellikle ABD'de bu tür kurumlar giderek yaygınlaşıyor.

Kalitesiz özel televizyonlara karşı alınabilecek önemli bir önlem de, televizyon kanallarını seçici bir tavırla, sınırlı sürelerde ve başkalarıyla birlikte izlemek. ABD'de yapılan tıbbi deneylerin

sonuçlarına göre, insan günde en fazla iki saat televizyon izlediğinde beyaz camın olumsuzluklarından etkilenmiyor. Televizyon programlarını başkalarıyla birlikte -evde, kahvede, ya da kamusal mekânlarda– izlemek ortak belleğin, toplu eleştiri ve sorgulama yeteneğinin güçlenmesi açısından yararlı. Her programın ardından izleyicilerin konuyla ilgili bilgi, fikir ve yorumlarını birbirlerine aktarması tüm izleyicilerin yararına bir tutum.

ABD'nin önde gelen eğitimbilimcilerinden Neil Postman Türkçeye de Televizyon: Öldüren Eğlence adıyla (Ayrıntı Yayınları, 1994) çevrilen kitabında, izleyiciler için bir dizi önleyici koşul öneriyordu: Mesela, "Haber bültenlerinde duyduğunuz her bilginin, o haberi veren televizyon kanalı ile organik ilişkisini araştırın" diyor. Kısacası her zaman, "Bu kanal bu haberi neden verdi?" ya da "Bu kanal bu haberi bana iletirken amacı nedir? Beni bilgilendirmek mi? Yoksa kendi görüşünün propagandasını yapıp, kendi çıkarını savunmak mı?" diye sormalı.

Frankfurter Allgemeine Zeitung'un yayımladığı bir televizyon yorumunun başlığı düşündürücü: "Kapatın Televizyonunuzu, Daha Az Aptallaşırsınız!"

Türkçeye de çevrilen, Televizyon Üzerine (Yapı Kredi Yayınları, 1997) adlı kitabı sadece Fransa'da 100 bin satan toplumbilimci Pierre Bourdieu 1998'de yayımlanan "Karşı Ateş: Neoliberal Saldırıya Karşı Direniş İçin Konuşmalar"da da televizyon eleştirisini sürdürüyor. Televizyon Üzerine'de, televizyonun görünmez bir sansür mekanizması oluşturduğunu saptıyordu Bourdieu. Televizyon olayları ya da toplumu, olduğu gibi yani eğmeden bükmeden, şirin ya da sevimsiz gösterme çabasına girişmeden aktaracağına, olgu ve olayların üzerine kendi mantığını empoze ediyor. Bourdieu'nün bu kitabında ise, başta Lady Di'nin ölümüyle ilgili haberler tahlil edildikten sonra şu sonuca varılıyor: "Televizyon, kendisine eleştirel bakma yeteneğinden ısrarlı bir şekilde yoksun bir medyadır!"

Bourdieu'nün bu saptaması bundan sonra yapılması gerekenler hakkında da ipucu veriyor: Televizyon artık işvereni, program yapımcısı, yönetmeni, muhabiri ve sunucusu başta olmak üzere, akademisyen ve uzmanların katkılarıyla, ama belki de en önemlisi mümkün olduğunca çok izleyicinin katılımıyla kamuoyu önünde ciddi bir eleştiriye ve sorgulamaya muhtaç.

BİR TOPLUMBİLİMCİ TELEVİZYONU DEŞTİĞİNDE

Fransa'nın en önemli toplumbilimcilerinden biri olan Pierre Bourdieu, Televizyon Üzerine (Yapı Kredi Yayınları, 1997) adlı kitabında tahlil ve tahrip alanına televizyonu alınca, Paris'te özellikle televizyon âleminde büyük bir şamata koptu. Yazar, her ne kadar tek tek televizyon programcılarını kişisel ya da mesleki olarak eleştirmese de, onların soluk aldığı bu dünyayı sorgulama konusu yapınca, Le Monde, Libération, Le Nouvel Observateur gibi yayın organları televizyoncuların yani televizyon yanlılarının eleştiri ve yanıtlarıyla doldu. Kitabın Fransızca aslının küçük boy ve doksan beş sayfadan ibaret olması, Bourdieu'nün yapıtını meslek ve akademi çevrelerinin dışına da taşıdi.

Televizyon Üzerine, Bourdieu'nün Fransa'nın en prestijli yüksek okulu olan College de France'da verdiği "Televizyon" konulu iki dersin notları ile Actes de Recherches en Sciences Sociales dergisinde yayımlanmış bir makalesinden oluşuyor. Türkçe çeviride ise, konuya bütünlük katan Olimpiyat Oyunları ile Gazetecilik ve Siyaset başlıklı iki makale daha var.

Televizyon, her gün milyonlarca kişiyi, toplumların siyasi, ideolojik, kültürel hatta ekonomik yapısını etkileyen muazzam güçlü ve yaygın bir kitlesel iletişim aracı. 60'lı yıllardan başlayarak, önce Anglosakson ekolünün akademilerinde, 80'li yıllardan sonra da bütün dünyada hem akademik hem de mesleki çevrelerde, başta iletişimbilimcilerin sonra sosyologların ve siyaset bilimcilerin önemli bir araştırma konusu haline geldi.

Televizyon aslında biraz da tanrı gibi... Öyle kolay kolay karşı çıkılabilecek bir nevale değil! Hele hele varlığını, gücünü, etkisini inkâr etmek neredeyse imkânsız. Jerry Mander'in ilk baskısı 1977 yılında piyasaya çıkan "Televizyonu Ortadan Kaldırmak İçin Dört Gerekçe" başlıklı kitabı bugün hâlâ kitapçı vitrinlerinde, diplerde kayıp köşelerde bulunur, ama artık kimse televizyonunun topyekûn ortadan kaldırılabileceğine inanmiyor.

Televizyon konusundaki akademik, mesleki, teorik ya da pratik çalışmaların 80'lerden sonra arttığını ve hızlandığını belirtmek gerek. İngiliz siyaset ve kültür bilimcisi Raymond Williams'ın "İletişimler" ve

"Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim" başlıklı çalışmaları, iletişimbilimin kurucusu sayılan Kanadalı Marshall McLuhan'ın 50'li yılların sonunda başlattığı kitle iletişim araçlarını sergileme-anlama-eleştirme sürecinin önemli bir halkası olarak kayıtlara geçti. Kuşkusuz medya eleştirisi denince, bugün akla ilk gelen isim, ABD'li dilbilimci Noam Chomsky. Anarşist ekolün bu parlak militanı, özellikle "Gerekli Yanılsamalar" ve "Rıza Üretmek" adlı kitaplarında, solcu gelenek içinde insani değerleri yüceltmek amacıyla, televizyon-siyaset-ideoloji-tüketim dörtlüsü arasındaki bağımlılık ilişkilerini, ABD örnekleriyle somutlaştırırken, hem teorik hem de pratik alanda merkezin ve mülk sahiplerinin izleyicilere televizyonları aracılığıyla uyguladığı endoctrinement (bir doktrinin zorla benimsetilmeye çalışılması) için panzehir reçeteleri de öneriyor. Bu son alanda en başarılı çalışma, Neil Postman'ın How to Watch TV News adlı kitabı. Türkçeye Televizyon Haberlerini İzlemek (Kavram Yayınları, 1996) olarak çevrilmiş. Fransa'da da son yıllarda medya eleştirisi alanında önemli kitaplar yayımlandı: Alain Woodrow'un iki çalışması "Enformasyon Manipülasyon" ve "Medya: Dördüncü Güç mü Yoksa Beşinci Kol mu?" ile Dominique Wolton'un "Genel İzleyiciye Övgü: Televizyon Hakkında Eleştirel bir Teori" ilk akla gelenler.

Bourdieu'nün kitabı -ki yukarıda anılan bazı çalışmalara göndermelerde bulunuyor- bu zincirin bir parçası ama bazı özellikleriyle de farklı bir eser. Fransız televizyon programı yapımcıları ve eleştirmenleriyle, Bourdieu karşıtı akademisyen ve gazetecilerin, bu kitap hakkındaki olumsuz düşüncelerinin esas kaynağı, temel ilgi alanı televizyon olmayan bir toplumbilimcinin, onların demesine göre, televizyonun işleyiş kural ve koşullarını bilmeden televizyonu eleştirmesi. Çünkü Bourdieu, kitabında, bir iletişim aracı olarak televizyonu değerken, yapısı ve doğası gereği iktidar konumunu teşhir ediyor. Televizyonun gerçek anlamda derin ve ayrıntılı düşünceye karşı düşmanlığının giderek aydın düşmanlığına dönüştüğünü anlatan yazar, bu nitelikleri itibariyle televizyonun demokrasiye verdiği zararları da gündeme getiriyor. Bourdieu'ye yönelik eleştirilerin benzerleri, ABD'de sağcılar ve televizyon yanlıları tarafından Chomsky'ye de yöneltiliyor. Diyorlar ki Chomsky, medyanın mevcut kural ve yayın koşullarını bilmediği için hariçten gazel okuyarak medyayı eleştiriyor. Bourdieu ve Chomsky'ye karşı çıkanların önemli ortak yanı, kendileri gazeteci ya da medya mensubu olmalarına rağmen, gazete ya da medya organını ve gazeteciliği toplumsalın, siyasalın ve ideolojinin dışında, onlardan bağımsız olarak algılayıp değerlendirmeleri.

Bourdieu, televizyonu tepemizde esen rüzgârlara, yurttaşları da kum

tepelerine benzettikten ve aydınların bu rüzgâra karşı çıkmaları gerektiğini hatırlattıktan sonra, televizyon ile aydınların ilişkilerini irdeliyor uzun uzun. Aydınlar televizyona çıkmalı mı? Televizyoncularla işbirliği yapmalı mı? Yapmalılarsa hangi koşullarda nasıl ve neden yapmalılar? Ekrana çıkmak, televizyonla işbirliği yapmak televizyonun meşruluğunu güçlendirmez mi? Özellikle bu son bölümde Türk televizyonunun kadrolu aydınları geçiyor gözümüzün önünden. Televizyon-iktidar-aydın üçlemesini, şan şöhret sosuyla karıştırıp çözümleyen Bourdieu'nün kitabını okuyacak bir sürü yarım ve çeyrek aydının yüzünü buruşturduğunu görür gibi oluyorum.

Kitabın önemli özelliklerinden biri de, zaman zaman karmaşık ve "sosyologca" diline rağmen, ekrandaki haber programlarına davet edilen aydının manipüle edildiğini, aydın konuğu ekrana çıkaran program yapımcısının bir manipülasyon aracı olduğunu son derece basit bir şekilde teşhir ediyor Bourdieu.

Haber atlatma ya da "özel haber" yapma merakının anlamsızlığını, kısacası gazeteler ya da televizyonlar arasındaki haber rekabetinin, genel olarak haber izleme ve sunumuna verdiği zararları gündeme getiren Bourdieu, René Magritte'in "Bu Bir Pipo Değildir" (Ceci n'est pas une pipe) adlı tablosuna göndermeyle hatırlattığı, gerçek ile gerçeğin görüntüsü arasındaki uçurumun meşrulaştırıcı aracı televizyonu sorguluyor. Bizdeki 1 Mayıs ya da Gazi Mahallesi olaylarına benzer olayların Fransız televizyonunda nasıl işlenip aktarıldığını da anlatan yazar, özellikle yabancı işçiler konusunda televizyonun kullandığı "göstererek sansürleme" mekanizmasını çözüyor. Fransa'da "Parisçilik" olarak adlandırılan, Türk medyasında ise "İstanbul Dukalığı" olarak tanımlanan, medyanın benmerkezciliğinden söz edip yazılı basın ile televizyon arasındaki ilişkileri ele alırken, köşe yazarı televizyon sunucularına da değininince, ister istemez Türkiye'deki örnekleri anımsıyor insan.

Yapı Kredi Yayınları tarafından Türkçeye çevrilip basılan Televizyon Haberciliğinde Etik (1996) adlı kitapta söz edilenlerin hangi koşullarda gerçekleşebileceğini de anlatıyor Bourdieu'nün bu kitabı. Çünkü sorun, sanıldığı gibi, basit bir şekilde mesleki ahlak kurallarına uyup uymamanın çok ötesinde. Hatta, kimi sansasyon ve ün meraklısı kişilerin -gazeteci ya da televizyoncu demeye dili varmıyor insanın- yeniyetme solistler gibi ekrana çıkıp, izleyiciye saçma sapan ya da tahrifata uğramış bilgiler vermesiyle de sınırlı değil mesele. Mesele, televizyonun kendisi. Amerikalıların televizyona "aptal kutusu" demeleri boşuna olmasa gerek. Doğrusu 'aptalların kutusu' olmali, çünkü aslında kutunun kendisi akıllı da, kutuya takılıp bakıp gidenler

o kadar değil!... "Televizyon izlediğiniz her saniye, kendi gerçek ve kişisel dünyanızdan çıkıp, televizyonun sanal dünyasında yaşıyorsunuz! Televizyon izlediğiniz her dakika, bir sayfa kitap okuma şansını kaybediyorsunuz! Televizyon izlediğiniz her saat ortalama 38 cinayet, ölüm, yaralama, ırza tecavüz gibi şiddet sahnesine tanık oluyorsunuz!" şeklinde ifade edilen görüş, Bourdieu'nün saptama ve tahlilleriyle daha da gerçeklik kazanıyor.

Televizyon Üzerine'de, televizyon gibi kitlesel, belki de bu yüzden yüzeysel bir medyayı düşünmeye, sorgulamaya çağıran ve zaman zaman da bu canavara karşı mücadele yöntemleri öneren Bourdieu'nün kitabını Türkçeye, felsefe eğitimi almış, eski gazeteci, yeni yayıncı Turhan Ilgaz çevirdi. Bir konuşma metni olmasına rağmen, Bourdieu'nün bir kısmı kendine has sosyolojik dili ve söylemiyle çetrefilleşen metni zaman zaman özellikle de uzun cümleler nedeniyle zor okunur hale geliyor. Ilgaz, henüz pek gelişmemiş olan Türkçe medya ve iletişim terminolojisinin güdüklüğünü de hesaba katarak, orijinal metindeki İngilizce ya da Fransızca bazı sözcük ya da deyimleri -fast thinking, best seller, raté, heteronom, palmares gibi- olduğu gibi bırakmış. Fait divers kavramının karşılığı olarak ise "gelgeç olay" demiş. Robert Sözlüğü, fait divers için "Kaza, cinayet, intihar gibi günün olaylarının toparlandığı bölüm" diyor. Amerikan terminolojisinde buna city news (kent haberleri) deniyor. Bizde de "toplum haberleri". Fransızca bir konuşma metnini kitaplaştırırken, konu da medya eleştirisi gibi Türkçeye yabancı bir konu olunca, çeviri kaçınılmaz olarak zorlaşıyor. Kitap çok Fransız, konu da hiç Türk değil yani...Her şeye rağmen, televizyonla ciddi olarak ilgilenen izleyiciden muhabire, yapımcıdan sunucuya kadar herkesin okuması ve üzerinde düşünüp tartışması gereken bir kitap.

EĞLENDİRMEK YOLDAN ÇIKARMAK DEMEK

Saray Cezaevi'nde adli mahkûmlardan biri diğerine soruyor: "Senin kaç Şamdan'ın kaldı?"

Bir gazetenin, hafta sonlarında gazete ile birlikte verilen, parlak kâğıda büyük boy basılan magazin ekinin adı, tahliye süresinin ölçüsü olmuş. "Kaç hafta sonra tahliye olacaksın?" sorusu, "Tahliye edilene kadar kaç Şamdan okuyacaksın/göreceksin?" haline gelmiş. Magazin basınının etkinliğine sadece bir örnek bu...

Toplumbilimciler, ruhbilimciler ve iletişimbilimciler kamuoyu araştırmaları aracılığı ile gazete-okur ya da medya-toplum ilişkisini inceliyorlar. Okurun beklentilerini, medyanın bu beklentiyi nasıl karşıladığını, medyanın sunduklarını okurun nasıl algıladığını sorguluyorlar. Özellikle magazin gazetelerinin araştırma-geliştirme bölümleri, satışları artırmak amacıyla bu alanda kapsamlı çalışmalar yapıyor. Bu araştırmacılar hep iki sorunun yanıtını arıyor: Temel soru, "Ne verirsek okur bizi daha çok izler?" İkinci soru da, "Okur tarafından istenen haber ve bilgileri ne şekilde verirsek daha fazla okuru çekebiliriz?" Amaç değişmiyor hiç: Daha fazla satmak, dolayısıyla daha fazla kâr etmek!

Alman popüler gazeteciliğinin babası sayılan Bild'in patronu Axel Springer, 60'lı yılların sonunda uzmanlarına bir araştırma yaptırıyor ve "Gazete okuru, sabahleyin sayfaları karıştırırken en çok ne görmek ister?" sorusunu gündeme getiriyor. Günde beş milyon net satışı olan Bild'in okur profili inceleniyor, okurların yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, gazete okuma alışkanlıkları -nerede, ne zaman, nasıl okuyor- araştırılıyor. Okur panelleri toplanıyor, ön testler, son testler yapılıyor ve sonuç açıklanıyor: Bild okurları en çok çıplak kadın göğsü görmek istiyorlar! Yaaa!. Çünkü Bild, Almanya'da en çok orta ve dar gelir kesiminden, eğitim düzeyi düşük, kol emekçisi erkekler tarafından okunan bir gazete. 60'lı yılların sonu da cinsel özgürlük dönemi. İkinci Dünya Savaşı sonrası ilk kuşak olan "Baby Boom" döneminin insanları Bild'in okurları. Tema saptandıktan sonra, sayfa düzenlemesi meselesi üzerine çalışılıyor. Nerede, hangi sayfada nasıl yayımlanacak bu çıplak göğüs? Okuma alışkanlıkları istatistiklerine bakıldığında, Bild'in en çok toplu taşıma araçlarında okunduğu ortaya çıkıyor. Zaten bu nedenle de gazete tabloid boyda

basılıyor, dar bir mekânda sayfaları kolayca çevrilebilsin diye. Bol fotoğraflı, kısa metinli haberlerden oluşan sayfalarda çıplak kadın göğsü nasıl ön plana çıkacak? Araştırmanın sonuçlarından çıkan bir başka bulgu da Bild okurlarının gazeteyi birinci sayfadan itibaren okumaya başladıkları. Çıplak kadını birinci sayfaya koymak olmaz, çünkü o zaman toplu taşıma aracında, çocukların da bulunduğu bir ortamda okunamaz. Aynı gerekçe arka sayfa için de geçerli. O zamanlar çıplak kadın göğsü öyle her yerde rahat rahat yayımlanan bir görsel malzeme değil. En ideal yer olarak üçüncü sayfayı öneriyor uzmanlar. Çünkü okur -aslında bunlara "okur" değil "bakar" demek gerek- birinci sayfayı çevirdikten sonra, tam karşısında, üçüncü sayfada gözün ilk baktığı yer olan sağ üst ve orta sağ alanı görüyor. Sonuçta buraya yerleştiriyorlar çıplak kadını. Ayrıca, bu görsel etkiyi güçlendirmek için, gözün ilk gördüğü renk olan turuncuyla çerçeve atılıyor resmin etrafına. Böylece çıplak poz veren modellere "üçüncü sayfa kızı" denilmeye başlanıyor. Bild okuru ile üçüncü sayfa kızı arasındaki ilişkiler ruhbilimcilerin ve seksologların ilgi alanı: Karısının göğüslerini küçük bulup teselliyi üçüncü sayfada arayanlardan, kız arkadaşı olmayan Bild okurlarına, üçüncü sayfanın sağ üst köşesini kesip hatıra defterinin arasına koyan ergen oğlandan "benimkiler daha güzel" diyen liseli kıza, on binlerce Bild okuru bu çıplak göğüsle röntgencilikten eğlenceye, cinsellikten estetiğe kadar çeşitli alanlardaki dürtülerini tatmin ediyor...

Gazetecilik okullarının daha birinci sınıfında popüler gazeteciliğin ilkeleri öğretilirken, "İnsanların en çok ilgisini çeken üç alan sağlık, para ve kimliktir" denilir. Sağlık, her insanın önem verdiği bir alan. Kısacası daha iyi, daha uzun yaşamak, sağlıklı yaşamak için sağlığa ilişkin haberleri herkes okur. Bir ünlünün kanser ya da AIDS'e yakalandığı haberi bile herhangi bir okur için her zaman caziptir. "Neyse ki ben değilim"den "bunu okuduğum iyi oldu, benim hastalığım kanser değil'e kadar pek çok değişik duyguyla okunuyor bu haberler. Son dönemlerde sağlık haberleri daha çok seks haberi haline geldi. Hatta o kadar ki, İngiltere'nin ciddi gazetelerinden The Independent' da bile bir "Viagra köşesi" açıldı. Aslında sağlığın bir parçası olan cinsellik, magazinciler tarafından pornografiye tercüme edilince, "hiç kimsenin ilgisiz kalamayacağı" bu alan seks dedikodusu sütunlarına döndü. Herhangi bir cinsel bilgi içermeyen bu sayfalar cinselliği, sadece cinsel ilişki olarak algılayan anlayışın ifadesi olarak yayımlanıyor. Bu yaklaşımın amacı da okuru cinsel nesne ile özdeşleştirmek, yani erkek okurun kendisini manşete yerleştirilen kenar mahalle dilberinin yatağında hissetmesini sağlamak. Ya da yeniyetme "artiz" adayı genç kızın, ülkenin en zengin adamının sevgilisi olmayı düşlemesini sağlamak.

Sağlıkla ilgili haberlerdeki perspektif çoğu zaman umut vermeye, mutlu etmeye yöneliktir. Hiç beş yıl acı çekip ölen hastaların öyküleri manşetten verilir mi? Verilmez. Manşet haber kanseri yenen "Güzel Aysel" haberidir. Böylelikle okur, hiç olmazsa gazete elindeyken umutlandırılır, rahatlatılır hatta eğlendirilir.

Para da en az sağlık kadar herkesin ilgi konusu. "Kim ne kadar parayı nasıl kazanıyor?" sorusuna verilen yanıtlar, zenginlerin yoksulluk öyküleri hep aynı amaca hizmet ediyor. Batı'da bu amaç "Çalış senin de olur!" deyişiyle özetlenebilir. Bizde ise "Gir çeteye, çık tepeye!" ya da "Ver rüşveti, dön köşeyi!" gibi özdeyişler şeklinde çevrilebilir. Herkesin paraya ihtiyacı olduğu düşünülürse parayla ilgili haberleri herkesin okuması anlaşılır. Özellikle loto, toto, piyango gibi talih oyunlarında büyük ikramiye kazananların haberi hep birinci sayfadan verilerek, emek sarf etmeden zengin olmanın yolları meşrulaştırılır. Bu tür yayınların amacı, okurun kendisini bir süre de olsa zengin hissetmesini sağlamaktır.

Nihayet, kimlik meselesi de okuru canevinden vurmak için kullanılan genel geçer bir unsur. Her okurun birçok kimliği var: Erkek, kadın, İstanbullu, Diyarbakırlı, Galatasaray taraftarı, muhasebeci, DYP'li, vs. Kısacası her okurun ait olduğu çeşitli ulusal, siyasal, toplumsal kimlikler mevcut. Çeşitli aidiyet tarlalarında yaşıyor her okur. Haber, medya ile okur arasında köprü kurmak amacıyla yazıldığı için -ki aslında bu tali bir işlevdir- her haberde birden çok okurun aidiyet alanına giren bir konu mutlaka bulunur. Örneğin, Diyarbakırlı bir kadın doktor, Diyarbakır, tıp ve kadınla ilgili tüm haberlerde mutlaka kendisinden bir şeyler bulur ve o haberi okur. Kimlik, aidiyet alanı, okurun bencil dünyasının zayıf noktasıdır. Bugünkü medyanın en önemli özelliği, okurla ya da izleyici ve dinleyiciyle girdiği ilişkide, onu haber konusu kişilerle özdeşleştirmeye çalışırken, bunu eğlenceli bir şekilde yapmaya özen göstermesi.

Magazinin en önemli işlevi eğlence. Yani magazin gazeteciliğinin hem ilgi alanı eğlence, hem de amacı eğlence. Magazinciler haber yaparken bizi eğlendirmeye çalışıyorlar. Ancak biraz deşince acı ilacın içine konan şeker konumuna düşüyor magazin. Eğlence, eğlendirmek sözcüklerinin Fransızca karşılıkları divertissement, divertir. Sözlük anlamları ilginç: "Para aşırma, aşırtı, ihtilas, eğlenme, oyalanma, hoş vakit geçirme"; "Eğlendirmek, birini bir şeyden uzaklaştırmak, koparmak, birini bir şeyden caydırmak, çelmek, ayırmak, yoldan çıkarmak." İngilizcede aynı anlama gelen entertainment ve to entertain sözcükleri etimolojik olarak "başka bir alana sokmak" tan

geliyor. Ayrıca "misafir etmek"le de eş anlamlı. Dolayısıyla eğlence, eğlendirme edimlerinde kaçınılmaz olarak insanları bulunduğu doğal ortamlardan çekmek gerekir, onları uzaklaştırmak, başka alanlara çekmek ve "yoldan çıkarmak" şart. Aksi takdirde insan zaten bulunduğu yerde pek eğlenemiyor. Zaman, mekân, anlam, velhasıl her alanda gerçek ve doğal yaşamdan uzaklaşmak gerekiyor eğlenmek ya da eğlendirmek için.

Sadece Türkiye'de değil dünyada da magazin basınının esas tüketicileri, gerek ekonomik gerekse kültür düzeyi ülke ortalamasının altında olan kesimlerden oluşuyor. Eğlenmek için yatları, yazlıkları olmayan, yurtdışına gidemeyen, tatile çıkamayan, günlük uğraşları sırasında gülmeye, eğlenmeye pek vakti olmayan, vakti olsa da hali dermanı pek olmayan insanlar magazin basını sayesinde karşılıyorlar bu gereksinimlerini.

Prenses Diana öldüğünde Hindistan'daki yoksul köylü kız neden ağlayıp matem tuttu? Sarıgazi'de gecekonduda yaşayan kız neden gece gündüz Leonardo Di Caprio'yu düşler?

Sadece zenginlik özentisi ve özlemiyle açıklanamayacak kadar karmaşık ilişkiler bunlar. André Malraux'nun "küçük rezil sırlar kümesi" dediği gizli bilgileri öğrenmek istiyor insanlar. Röntgenciliğin yanı sıra, ünlülerin özel yaşamlarını öğrenme merakı, bilginin iktidarla olan ilişkisini gündeme getirdiği gibi, aslında hiçbir işlevi olmayan bu tür bilgileri edinirken kendi asal sorunlarımızdan da uzaklaşıyoruz. Eğleniyoruz yani... Neil Postman'ın televizyonu "öldüren eğlence fabrikası" olarak nitelemesi boşuna olmasa gerek. Seda Sayan'ın yeni kocasıyla, Türkiye'nin bir bölgesinde her gün en az yirmi insanın öldürülmesi arasında herhangi bir ilişki var mı? Yok mu?

Türkiye'den örnek vermek gerekirse, artık tümüyle "televoleleşen" medya, Andy Warhol'un, "Televizyon herkesi on beş dakikalığına meşhur eder" sözünü, Türkiye ile ABD arasındaki fark nedeniyle on beş gün ya da en fazla on beş aya çıkardı. Bu televole ideolojisi ve pratiği bize her on beş günde bir ya da on beş ayda bir yeni bir eğlence yıldızı üretecek güçte. Amaç aynı, yöntem aynı, kahraman değişebiliyor...

Fransız düşünür Pascal insanı betimlerken şöyle diyordu: "İnsan, ne kadar üzgün olursa olsun, onu bir eğlence mekânına sokabilirsek, o eğlence süresince mutlu olur. Eğlence olmadan sevinç, neşe olmaz. Zenginlerin, 'büyük' insanların üstünlüğü de, çevrelerinde kendilerini

sürekli olarak eğlendiren başka insanların olmasıdır. Zenginler böylelikle sürekli olarak, her halükârda çevrelerinde kendilerini eğlendirenler olduğu sürece mutlu kalırlar."

Pascal'ın saptamasından yola çıkarak, magazin medyasını soytarıya benzetmek mümkün. Ama bu kez soytarı sadece krala değil, magazin basınını izleyen herkese hizmet ediyor!

Düşünürlerden söz açılmışken Hegel'den de bir alıntıyı araya sıkıştıralım: "Gazete okumak, modern insanın duasıdır."

Bu durumda kimi ibadetlerin müstehcen olması söz konusu, ama gazete okumak ya da herhangi bir medyayı izlemek modern insan için aynı zamanda bir eğlence. Çünkü dua, fani dünyadan ayrılıp ruhani dünyaya geçici bir transfer ise, eğlence de doğal ortamdan ayrılıp başkalarının yapay ortamına girmeye çalışmak, ya da girermiş gibi davranmaktır.

Sonuç olarak, yazılı ve görsel-işitsel soytarıları olan krallar haline geliyor medya muhatapları. Medya bizi dünyadaki bilumum gösteriyle tanıştırıyor, bilgi, haber, fikir, yorum adı altında bize eğlence sunuyor. Boğaziçi'nde hızlı motorların yarışını izliyoruz, Mehmet Ağar'ın düğününe gidiyoruz -bu eğlence sayılır mı-, Süleyman Bey'in kurdele kesme törenlerinde hemen yanı başındayız, Mesut Bey sigarasını içerken soluğunu duyuyoruz... Medya, magazinleriyle bizi haber bültenlerinde eğlendiriyor. Çok mutluyuz, sürekli mutluyuz. Öyle büyük ve sürekli bir mutluluk ki bu; arabanızla lokantanın kapısına kadar gidiyorsunuz, hemen biri gelip sizin yerinize direksiyona geçiyor ve arabanızı park ediyor; masaya oturduğunuzda garson size "Ne emredersiniz efendim?" diyor. Kralsınız kral...

HABER Mİ SHOW MU?

Anglosakson gazeteciliğin temel dayanağı "olgular ve rakamlar"dır. Haberi yorumdan ayıran bu anlayış uyarınca olay ve olgular olduğu gibi, eğmeden bükmeden aktarılır, olayın yorumu ise gazetenin bir başka sayfasında verilir. Bu ekolün tartışılmaz lideri BBC. Ama ABD'de New York Times ya da Washington Post'un yanı sıra Time ve Newsweek dergileri, CBS ya da ABC'nin haber bültenleri, dünyada bazılarına göre doğru, çok boyutlu, güvenilir ve inandırıcı haberciliğin ve gazeteciliğin mabetleri olarak kabul edilir(di). ABD'nin iki önemli yarı akademik yarı mesleki yayın organı, Columbia Journalism Review (CJR) ile American Journalism Review (AJR) da tüm dünyanın bu açıdan en önemli yayın organları sayılırdı, halen de sayılıyor.

Amerikan gazeteciliğinin bir başka zirvesi, bu mesleğin ABD'de nasıl yapıldığını geniş kitlelere gösteren Başkan'ın Adamları filmi olmuştu. Filmde iki genç gazetecinin, Türkçeye "araştırmacı gazetecilik" olarak tercüme edilen "investigative journalism" metodunu başarılı bir şekilde uygulaması, neredeyse bir belgesel kadar gerçeğe uygun bir şekilde aktarılıyordu. Watergate Skandalının ortaya çıkarılmasını sağlayan bu iki gazetecinin haberi sayesinde Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmişti.

"Her şeyin en iyisi zaten ABD'dedir" görüşünü savunanların başka birçok örnekle destekleyebilecekleri Amerikan gazeteciliğinin başarısına son yıllarda büyük gölgeler düşmeye başladı.

Aşağıda ayrıntılı olarak verilen, yakın zamandaki dört örneğin yanı sıra, 80'li yıllarda Pulitzer ödülü kazanan bir Washington Post muhabirinin, uyuşturucu kullanan küçük bir çocukla ilgili haberi tamamen uydurduğu anlaşılmıştı. Daha sonra ödülün gazete tarafından jüriye iade edilmesi ve işten atıldığı için geçim sıkıntısı çeken ve mesleğe geri dönmeye çalışan bu muhabirin yaşam öyküsünün senaryolaştırılıp film yapılması hatırlardadır.

Keza Körfez Savaşı sırasında Pentagon'un finanse ettiği CNN, bu "postmodern" ya da sözümona "beyaz ve kansız" savaşı gerçek durumdan çok farklı bir manzarayla aktarıyordu milyonlarca izleyiciye.

Basın dünyasında sadece 1998 yazında meydana gelen dört olay ABD gazeteciliğinin itibarına büyük darbe vurdu. O kadar ki, Brill's Content

adlı bir mesleki derginin sahibi ve yöneticisi Steven Brill, ABD basınının "iliğine kadar kokuşmuş bir kurum" olduğunu savunuyor. Brill'in bu yargıya varmasının ilk gerekçesi Başkan Clinton'ın "seks maceraları"nın basın tarafından izlenme ve aktarılma yöntemi. Columbia Journalism Review'un da daha sonra geniş çaplı bir özeleştirisini yayımladığı Beyaz Saray erotik haberlerinin aslında söylenti ve dedikodudan ibaret olduğu ortaya çıktı. Popüler gazeteler, satışlarını artırmak için akla hayale gelmedik iddiaları manşetten ve temsili resimlerle yayımlarken, New York Times ya da Washington Post gibi ciddi gazeteler ve üç büyük televizyon kanalı da adeta geri kalmamak için, benzeri söylentileri en az iki kaynaktan doğrulamadan yayımlamakta herhangi bir sakınca görmedi. Belki de ABD medyasında başlayan "özel haber" savaşına ciddi gazeteler de katılmıştı.

ABD, Batı Avrupa ve Türkiye'de gösterime yeni giren Costa Gavras'ın Mad City filmi All the President's Men'in yerini alıyordu. ABD'li gazeteci artık bir rehin alma olayını bile kendi mesleğinde yükselmek için kullanmaya çalışan rezil bir adam haline gelmişti.

Columbia Journalism Review'u yayımlayan Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu'nun dekanı Tom Goldstein, her ne kadar birkaç olaydan yola çıkıp tüm ABD basınının genel eğilimini olumsuz bir şekilde değerlendirmenin yanlış olduğunu söylese de, basın camiasında herkesin "medya ile gerçek arasındaki ilişkileri sorguladığını" kabul ediyor. ABD'nin en ünlü gazetecilerini yetiştiren okulun yöneticisi soruna daha çok teknik açıdan yaklaşırken gazetecilerin dürüst olmamasından, meslek ahlakı ilkelerine saygı göstermemelerinden ve özellikle de redaksiyon sisteminin iflasından yakınıyor. Goldstein'a göre, editörler muhabirlerin yazdığı haberleri sıkı bir şekilde denetlemeli. Basın Özgürlüğü İçin Muhabirler Komitesi müdiresi Jane Kirtley "Yazı işleri, haberlerin gerçeği yansıtması ve dengeli olması için yeteri kadar denetim yapmıyor" görüşünde. Washington Post'un editörlerinden E.J. Dionne ise bu görüşe katılmıyor: "Bir haber müdürü ya da yazı işlerindeki editör, muhabirin yazdığı haber metninin genel mantığını denetleyebilir, ama o haberin her satırındaki olay, olgu, rakam ya da alıntıları doğrulayamaz ki" diyor.

Son zamanlarda en çok tartışılan dört haberden, CNN-Time'ın verdiği ABD ordusunun, Vietnam Savaşı sırasında asker kaçaklarına karşı sarin gazı kullandığı yolundaki haber, klasik bir "kötü gazetecilik" örneği olarak gösteriliyor. Amerikan medyasını altüst eden bu yanlış haber CNN'de "toplu intihar" gibi iddialı sözlerin sarf edilmesine bile

yol açtı. CNN, bu skandaldan mümkün olduğu kadar az hasarla kurtulabilmek için birkaç kişiyi işten çıkardı ayrıca daimi bir denetim mekanizması kurulduğunu açıkladı.

Gelelim diğer üç habere. Üçü de asparagas, yani uydurma...

The New Republic dergisi son derece parlak ve başarılı olduğu söylenen muhabiri Stephen Glass'ı görevden atmak zorunda kaldı. Çünkü yayımlanan Glass imzalı yirmi yedi haberin büyük bir kısmının ya tamamen uydurma ya da yanlış olduğu ortaya çıktı. Glass, işinden ayrıldıktan sonra internette açtığı bir sayfada haberlerinin doğru olduğunu iddia etmeye devam ediyor.

Boston Globe da şair muhabiri Patricia Smith'in yayımlanmış haberlerini gözden geçirince, bilgilerin çoğunluğunun şairin muhayyilesinin ürünü olduğunu saptayarak Smith'i gazetenin muhasebe servisine davet etti. Şair Smith de, gazetenin suçlamalarını kabul ederken "Haberlerime biraz renk katmak istiyordum" dedi.

Son örnek Cincinnati Enquirer'dan. Michael Gallagher adlı muhabir, ünlü Çikita muzlarını pazarlayan şirketin aleyhine bir dizi yayımlaması üzerine işinden oldu. Gazete şirkete on milyon dolar ödeyerek çok daha fazla tazminat ödemeye mahkûm olabileceği bir davadan kurtuldu.

Her üç haberde de muhabirlerin etik ilkeleri fütursuzca ihlal ettikleri saptanırken, imajı parlak muhabirlerin şeflerini de aldattıkları, bir başka deyişle haber müdürlerinin ve yazı işlerindeki editörlerin de bu asparagasları yuttukları ortaya çıktı. Kuşkusuz burada muhabir-yazı işleri ilişkilerinde güven eksikliği sorunu devreye giriyor ki bu ikinci aşama okur ile gazete arasındaki ilişkileri gündeme getiriyor. Üstelik güven, kurulması güç yitirilmesi kolay bir duygu.

CNN'in başkanı Robert Kaplan, muhabirlerin önce kendilerine sonra da işledikleri konuya mesafeli davranamadıklarını söylüyor ve sarin gazı haberinin hazırlanması sırasında bazı yetkililerin bu haberi tekzip ettiklerini hatırlatıyor. Bazı uzmanlara göre CNN'in böylesine vahim bir hataya düşmesinin nedenlerinden biri de bu alandaki yani global televizyon haberciliğindeki keskin rekabet. Eskiden tek başına tüm dünyaya 24 saat haber yayını yapan CNN, rakipleri BBC World, CBS, NBC'nin de aynı arenaya girmesinden sonra, fark edilmek uğruna temel ilkelerden taviz vermeye başladı. Rekabet, mesleğin icrasında kaliteyi yükseltmek yerine tam ters sonuçlar veriyordu.

Bu olumsuzlukların nedenleri konusunda farklı görüşler var. Mesela Washington Post'un editörlerinden E.J.Dionne, son zamanlarda basının kendine yönelik eleştirilere mesleki skandalları ortaya çıkararak yanıt verdiğini savunuyor ve bu özeleştiri sürecinin olumlu yönlerine değiniyor.

Basın Özgürlüğü için Muhabirler Komitesi müdiresi Jane Kirtley "Medya yöneticileri arasında habercilikten ve gazetecilikten gelen insan sayısı giderek azalıyor. Harvard'dan bir diploma alıyorlar sonra da habercilik işini öncelikle para kazandıran bir iş olarak görüyor bu yöneticiler. Eğer, haberin dürüstlüğü sizin için ikinci derecede önemli bir konu ise, tabii ki haberin doğruluğunu denetlemek diye tayin edici bir meseleniz olmaz" diyor.

Mesleğin uzmanları habercilikte rekabetin giderek kızıştığını, bu nedenle haber hazırlanırken gazete dışından ve içinden gelen ticari baskıların arttığını ve yoğunlaştığını belirtiyorlar. Yazılı basındaki rekabet de televizyon dünyasında olduğu gibi giderek şiddetleniyor. Pew Araştırma Merkezi'nin verilerine göre ABD'de 1970 yılında yetişkinlerin yüzde 78'i her gün bir gazete okurken, bu oran 1997 yılında yüzde 59'a düştü.

Mesleki dünyada giderek anlamsızlaşan rekabet ortamı, muhabirlerin kendilerini kanıtlayabilmeleri için olumsuz bir zemin yaratırken, "özel haber"le "yalan ama ilginç haber" tanımı neredeyse özdeşleşiyor.

Medyanın, okur, izleyici ya da dinleyici kaybetmemek için, yapılan hatayı -kasıtlı ya da kasıtsız- bir süre sonra eleştiri masasına yatırıp kamuoyunda tartışmaya açması son derece önemli. Sorunların düzeltilmesi için en etkili güç kamuoyu olduğuna göre, muhabiri etik kurallara uymaya, yöneticileri dürüst haber için gerekli ortamı hazırlamaya zorlayacak güdü, okurların özgürce doğru, çok boyutlu ve güvenilir haber alma hakkına sahip çıkmasında yatıyor.

EDİTÖR MÜ PAZARLAMACI MI?

Esas olarak ABD'de, aynı zamanda dünyanın diğer ülkelerinde de piyasa ekonomilerinin yoğunlaştırdığı keskin rekabet ortamı, başarının tek kriteri olarak daha fazla kâr etmeyi zorunlu kılarken, toplumun hem ekonomik hem de siyasal ve ideolojik boyutlarını içinde barındıran gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda editörler, yayın bağımsızlığına yönelik piyasa baskılarına karşı önlem almak zorundalar.

Gazeteciliğin tanım, işlev ve kurallara uygun bir şekilde icra edilebilmesi için olmazsa olmaz koşul olan bağımsızlık, kimi zaman işveren, kimi zaman da reklamveren yüzünden, bazen de ülkenin genel ekonomik durumu nedeniyle tehlikeye giriyor. Dolayısıyla, editörü yönlendiren temel dürtünün bağımsız mesleki kaygılar mı, yoksa çevrenin mali baskısı mı olduğu tartışması gündeme geliyor.

ABD'nin en önemli gazetecilik eğitimi kurumlarından biri olan New York'taki Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu tarafından yayımlanan Columbia Journalism Review'un Temmuz-Ağustos 1998 tarihli sayısında, "Editör Şimdi de Pazarlamacı Olarak Görev Başında" başlıklı dört bölümlük etraflı bir inceleme yayımlandı. Amerika'nın önemli finans dergilerinden Money'nin eski yöneticilerinden Joseph S. Coyle'un kaleme aldığı inceleme, editörlerin yeni konumunu tartışıyor. Amerikan basınındaki editör, Coyle'un metninde olduğu gibi tek başına kullanıldığında bizdeki genel yayın yönetmenine karşılık geliyor. Ayrıca bir bölümle birlikte anıldığında -spor editörü, ekonomi editörü gibi- bizdeki servis şeflerine denk geliyor.

Piyasa değerlerinin her alanda güç kazandığı bir ortamda yayın bağımsızlığını korumanın giderek güçleştiğini belirten yazar, bu paradoks karşısında editörlerin üç tercihi olduğunu yazıyor:

Editör, kaçınılmaz olarak iki talep arasında denge kurmak zorundadır. Çünkü gazeteci bir yandan mesleğini icra ederken, yani okuyucuya hizmet götürürken öte yandan bir dizi mesleki kurala saygı göstermelidir. Ama gazeteci, özellikle de medya yöneticisi işini yaparken çalıştığı kurumun da çıkarlarını gözetmelidir. Editör, bu durumda hem okurlara hem de gazetenin sahiplerine karşı sorumludur. Cox Newspapers grubundan Andrew Glass bu ikilemi savunan bir gazeteci: "Sonuç olarak yayın bağımsızlığı kurumsal bir sorun değil, kişilere yani çalışanların karakterine bağlı bir sorundur.

Eğer hem işveren hem de gazeteci tarafında sorumluluk sahibi ortaklarınız varsa, yani doğruyu yanlıştan ayırt edebilecek insanlarla çalışıyorsanız sorun yok demektir. Ama editör olarak maaşınızın artması, işten atılmak ya da yerinizden olmak gibi sorunlara mesleki ilkelerden daha çok önem veriyorsanız o zaman bir mesele var demektir". Glass, sonuç olarak mesleki ilkelere daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirterek yayın bağımsızlığının tayin edici rolünü vurgulamış oluyor, ama "doğruyu yanlıştan ayırt edebilecek sorumluluk sahibi insanlar" gibi son derece öznel bir nitelemeyle de piyasa güçleri ile meslek ilkeleri arasındaki ilişkiyi iyice karmaşık ve bulanık hale getiriyor.

İkinci tercih yüzde yüz saf kalmayı öneriyor. Bu görüşün taraftarlarına göre yazı işleri ile işin mali ve ticari yanı arasına kalın ve yüksek duvarlar çekmek gerekir. Çünkü bir kez parayla ilgilenmeye başladığınızda ondan sonra hiç bir şeyle doğru dürüst ilgilenemezsiniz. 68'lilerin deyişiyle "Para her türlü kötülüğün kaynağıdır." Amerikalı gazeteci Murray Kempton bu tercihi yapanlar arasında, çünkü "Tacir için hiçbir şey müstehcen değildir!" Kısacası editör kendini para mecrasında bulduğu zaman, yayın bağımsızlığı ve mesleki ilkeler sürekli olarak ikinci plana atılıyor. Hele paranın tayin ediciliğini inkâr eden durum ve konumlarda, para lokomotif olduğunda, habercilik arka vagonlara bile binemiyor. Kuşkusuz, nispeten radikal bir tutum olarak tanımlanabilecek bu tutum, aslında bir çok Batı Avrupa gazetesinde, yazı işleri ile idare ve reklam bölümlerinin tamamen ayrılmasıyla zaten gerçekleştirilmiş durumda. Gazetenin okurlarına sağladığı güven ve inandırıcılık aslında başta reklamverenler olmak üzere tüm iş dünyası açısından da gazetenin gücünü kanıtlayan bir durum. Böyle bir gazetenin yöneticisinin iş dünyası ya da siyaset dünyası ile ayrıcalıklı ilişkilere girmek için özel bir çaba sarf etmesine yani pazarlamacılık yapmasına pek gerek kalmıyor. Aslında "en iyi pazarlama aracı, pazarlanan ürünün bizzat kendisi yani o ürünün kalitesidir" ilkesi bir gazete için de geçerli.

Nihayet üçüncü tercih "Gerçekçi olun!" sloganıyla sunuluyor. Amerikan Gazete Editörleri Derneği'nin (American Society of Newspaper Editors, ASNE) 1997 yılı Genel Kurulu'nda yaptığı konuşmada, The Arizona Republic gazetesinin yönetim kurulu başkanı John Oppedahl şöyle diyordu: "Editörler, çalıştıkları şirketlerin nasıl para kazandığı konusuna daha çok ilgi göstermeliler ve bu alana daha çok dahil olmalılar. Aslında editörler eskiden beri hep pazarlamacılık yaptılar ama bunu söylemek ya da kabul etmek istemediler, ama sanıyorum ki artık bu gerçeği kabul etmeye ihtiyaçları var." Bu son tercihin sayısız olumsuzlukları var. İlk başta "gazeteyi kim çıkarıyor?"

sorusuna eskiden verilen "gazeteciler" -daha doğrusu- "kamu yararını gözeten gazeteciler" yanıtını geçersiz kılıyor. Üçüncü tercihin bu soruya verdiği yanıt açık: Gazete, pazarlamaya hedef olan odaklar tarafından çıkarılıyor. Çünkü pazarlamacılık, Webster Sözlüğü'nün aşağıdaki kısa tanımında belirtildiğinin ötesinde, ürünün satılması için, ürünü satın alacak olan çevrelerin isteğine göre üretilmesini ya da biçimlendirilmesini de içeriyor. İşte bu üç tercih bugün Amerikan medyasında tartışma konusu.

Aslında, editörlerin büyük bir kısmı eskiden beri bir ölçüde zaten pazarlamacı olarak çalışıyorlardı. Yani hiç olmazsa yarım gün pazarlamacılık yapıyorlardı. Pazarlamacılık deyince, Webster'ın verdiği tanıma gönderme yapmak gerek: "Ürünleri üreticiden tüketiciye sevk işleminin çeşitli aşamaları ve etkinlikleri."

Bir editör aslında günlük çalışmasında, haberi, gazetesini ve reklam sayfalarını zaten satmak zorunda. Ancak buradaki sorunlardan biri, editörün hem üretici hem de pazarlamacı olması. Bir gazetenin en önemli mali kaynağı olan reklam alanlarının pazarlamacılığı da editörün görevleri arasına girerse, bu durum yayın bağımsızlığını nasıl etkiler? Mesela bir medya yöneticisi kalkıp da büyük bir reklamverene yıllık reklam alanı ya da süresi satmak için ikna faaliyetlerine girerse, bu yönetici söz konusu reklamveren hakkındaki bir gelişmeyi haber olarak doğru bir şekilde yansıtabilir mi? Bazı yayınlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde, özellikle bir arşiv çalışması yapıldığında, birçok ülkede, reklamla haber politikaları hatta içerikleri arasında açık bir paralellik bulunduğunu gösteriyor. Örneğin, iki hafta önce manşetten giren bir haberde adı sık geçen bir firmanin on beş gün sonra tam sayfa, dört renkli ilanını gören okur, belleklerini kolayca tazeleyebiliyor. Zaten, haberin reklamdan daha değerli olduğunu bilen kimi reklamverenler de, firmalarıyla ilgili haberler yapılması halinde gazeteye reklam vereceklerini vaat edebiliyorlar.

Burada işin içine yeni pazarlamacılık teknikleri de giriyor. Harvard Üniversitesi İş İdaresi Okulu hocalarından Kathleen L.Valley, gazete ve dergi yayıncılığındaki değişimlerin bu alandaki pazarlamacılığı da değiştirdiğini belirtiyor: "Eskiden, yani geleneksel gazetecilik modelinde, okurlara bilmeleri gerekenler söylenirdi. Şimdiyse, neyi bilmeleri gerektiği söyleniyor." Dahası, Valley'e göre, "bu değişim nedeniyle, artık okur için önemli olan bir yazının içeriği değil, kalitesi." Valley, "kalite" den söz ederken esas olarak, içeriğin sunumunu kastediyor. Çünkü imajın, bir başka deyişle zarfın, içerikten daha fazla önem ve değer kazandığı çağımızda, sunumun, dış cilanın iyi olması kaliteyi betimliyor. Bu nedenle dışı iyi ise içinin önemi

azalıyor.

ASNE'nin geçen yıl yapılan genel kurulunda, Virginia eyaleti Fredericksburg kentinde The Free Lance-Star gazetesinin yazı işleri müdürü Edward W. Jones, içerik / kalite ayrımına günlük mesleki çalışmasından bir örnekle başka bir açıdan bakıyor: "Beş on sene kadar önce gazetecilik faaliyetimizde esas odaklandığımız alan içerikti. Kendi kendimize hep şu soruyu sorardik: 'İyi bir haber oldu mu?' Şimdiyse bir başka soruyu daha öncelikle sormak durumunda kalıyoruz: 'Bu haber benim okurlarımın yaşam tarzına uygun düşüyor mu?' İşte bu soruyu sorup yanıt aramaya başladığınız zaman pazarlamacılık devreye giriyor."

Tartışma sürdüğünde yeni sorular geliyor gündeme: Gazeteler okurlarının özel ya da öznel ihtiyaçlarını karşılamak için mi yayın yapar? Yoksa, kamunun çıkarlarını savunmak için mi? Bu soruya verilecek yanıt; kaçınılmaz olarak yayın yapılan ülkedeki bireyselleşme, toplum ile bireyin ilişkisi, yurttaşların ekonomik düzeyi, bencillik ideolojisi ile özgeci (altruist) yaklaşımlar arasındaki dengeler gibi bir çok unsura bağlı. ABD'de yaşam tarzına ilişkin yazı ve haberler giderek artarken, Mississippi Üniversitesi Gazetecilik Bölümü profesörlerinden Samir Husni, "Artık Time ve Newsweek gibi dergiler bile kişisel hizmet veren yayınlar haline geldi, bu dergiler zaten bu tür yayınlar sayesinde ayakta kalabiliyor" diyor. Söz konusu dergilerin sadece ABD'de değil tüm dünyada satıldığını, üstelik milyonlarca bastığını düşünürsek, kişisel hizmet yayıncılığı anlayışı nedeniyle tek düşüncenin dolayısıyla da tek yaşam tarzının global çapta yaygınlaştığını anlayabiliriz.

Tüm bu tartışmada haberin çıkış noktasındaki en önemli unsur olan muhabir de devreye giriyor.

Özellikle ekonomi, ticaret, borsa hatta turizm, hobiler gibi bölümlerin editörleri, günlük mesailerinin önemli bir bölümünü bu sektörlerin yetkilileri ile birlikte geçiriyorlar. Dolayısıyla bu yoğun ilişki editörün de bakış açısını etkiliyor. Görünüşte, "okurlara hizmet ediyoruz, onların ihtiyaçlarına karşılık veriyoruz" gibi gerekçeler sunulsa da, haberlerin içeriği incelendiğinde bu pazarlamacılık faaliyetinde tüketici olarak adlandırılan okurdan çok üretici olarak tanımlanan haber kaynaklarına hizmet edilmiş olduğu görülüyor. Harvard'lı profesör Valley, haber merkezlerinde yaptığı bir anketin sonuçlarını yorumlarken, "Editörler, iş dünyası ile fazla sıkı fıkı olunca, sanayiciler ya da işadamları gibi kâr-zarar kriterlerine göre düşünmeye başlıyorlar ve muhabirlerin haberlerini de bu gözle, bu kriterle

değerlendiriyorlar. Aslında gazeteler, yayıncılık ile iş dünyasını birleştirmek istiyorlar ama herkes bu iki kesimin birlikte çalışmasını istemiyor." Bu soruna çare olarak da Valley'in basit bir çözümü var: "Editörler editör gibi, muhabirler de muhabir gibi düşünüp çalışmalı."

Bu geniş kapsamlı tartışmanın başka yönleri de var: Mesela haber-reklam olarak tanıtılan sayfalar, tüm masrafları reklamverenler tarafından karşılanan tanıtım ekleri, ya da gazetenin kurumsal kimliğinin basın dışı sektörlerdeki şirketlerle ortaklaştırılması...

Piyasa ekonomisi anlayışının egemen hale gelmesiyle, gazete ya da derginin, onu diğer tüketim maddelerinden ayırt eden siyasi, ideolojik, toplumsal, kültürel içeriğinden ve kamusal boyutundan soyutlanması sonucunda gazete de sıradan bir meta haline geliyor. Dolayısıyla da bu yeni meta, klasik ya da modern pazarlamacılık yöntemleriyle piyasada satışa sunuluyor. Gazete satışlarının düşmesine, kamu ile birey arasındaki ilişkilerin olumsuz bir şekilde kamu aleyhine bozulmasına, belki de mesleki olarak en önemlisi, gazetenin geleneksel tanımının değişmesine yol açan bu gelişmelerin tartışılması bile, bağımsız habercilik değerlerinin henüz tamamen silinmediğini gösteriyor.

PARANIN FENDİ HABERCİLİĞİ YENDİ

Guardian gazetesinin 23 Temmuz 1998 tarihli sayısının birinci sayfasından verilen haberin başlığı, "PCC Suçlulara Para Ödeyen Gazeteleri Akladı" şeklindeydi. *[PCC: Press Complaints Commission-Basından Şikayet Komisyonu]* Gazetenin yurtdışı baskılarında yer alan G2 ekinin kapak haberi de bu konuya ayrılmıştı. Çünkü Anglosakson basınının kalelerinden biri sayılan İngiliz gazeteciliği, şimdiye kadar aldığı resmi, yarı resmi, mesleki ve özel önlemlerle basın-yayın meslek ahlakı ilkelerinin çiğnenmemesini sağlamak için çok çaba sarf etmişti. PCC'nin içtihad yaratabilecek kararları ile, klasik gazetecilik ilkeleri, yasalar ve muhabirlerin çalışma koşulları da tartışma konusu oldu.

PCC'nin tartışmalı kararlarından ilki, yazar Gitta Sereney'in 1968 yılında iki küçük çocuğu öldüren Mary Bell adlı bir katilin anılarından yola çıkarak yazdığı kitabın Times gazetesinde dizi olarak yayımlanmasıyla ilgili. Bu kitapta, Mary Bell'in geçmişi, cinayet işleme dürtüleri ve cinayet sonrasındaki haletiruhiyesi anlatılıyordu. Kitabın dizi olarak Times'da yayımlanmasıyla birlikte PCC'ye pek çok şikâyet mektubu geldi. Ve tüm medya, cezasını çektikten sonra takma bir isimle gizli bir yerde yaşamını sürdüren Mary Bell'in peşine düştü. Eskiden Thatcher yanlısı sonradan Tony Blair yanlısı olan Times gazetesi, Mary Bell'i buldu ve kendisiyle para karşılığında bir dizi röportaj yaptı. Ancak gizli kimliği ortaya çıkan Marry Bell'in on dört yaşındaki kızı da böylelikle annesinin bir katil olduğunu öğrendi.

Popüler, hafif solcu The Mirror ve muhafazakâr The Express gazetelerindeki haber ise, Deborah Parry ve Lucille McLauchlan adlı iki hemşirenin, Suudi Arabistan'da Yvonne Gilford adlı bir meslektaşlarını öldürmeleriyle ilgili. Söz konusu iki gazete katil olarak hüküm giyen iki hemşireye para verip röportaj yapmakla suçlanıyordu.

PCC'nin tartışmalı kararlarından sonuncusu ise, İrlanda Cumhuriyetçi Ordusu IRA'nın itirafçılarından Sean O'Callaghan'ın anılarını yayımladığı kitabı tefrika eden sağcı Daily Telegraph gazetesiyle ilgili. O'Callaghan iki cinayete teşebbüs suçuyla yargılanmıştı.

PCC'nin toplam sekiz sayfalık kararında tüm bu paralı haberler değerlendirilirken, her seferinde kamuoyunun bilgi edinme hakkı ön

plana çıkarılıyordu. PCC karar metninde, "Anlaşıldığı kadarıyla yayımlanan bu malzeme ancak para karşılığında elde edilebildi. Bu durumu ahlaken olumsuz bulanlar çıkabilecektir. Ancak bu durum PCC'nin yetkileri dahilinde bulunmamaktadır" diyerek önemli bir tartışmanın dışına atıyor kendini. PCC'nin Başkanı Lord Wakeham da, "Bizim görevimiz ahlaki bir yargı vermektense, meslek ahlak ilkeleri temelinde nesnel bir yargıya varmaktır" diyerek savunuyor kararları.

PCC ayrıntılı kararında, "Suçu övmek yanlıştır, ancak suç övülmeyecek diye ille de suçtan hiç söz edilmeyecek diye bir yaklaşım benimsenemez" görüşünü savunuyor. PCC

"Kamuoyunun suç ve suçlular hakkında da bilgi sahibi olması gerekir. Meslek ahlak ilkelerinin temeli kamu yararıdır" diye devam ediyor.

İngiltere'de büyük tartışmalara yol açan bu kararlar, PCC'yi, meslek ahlakı ilkelerini, yasaları ve gazetecilerin uygulamalarını da tartışmaya açtı.

PCC'nin, bir gazetenin bir suçluya söz hakkı vermesi ve para karşılığında bu bilgileri satın alıp yayımlaması konusunda alabileceği bir karar yok. Çünkü Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin bir kararı ve İngiliz yasaları gereğince suçlular bile suç tarihinden altı yıl sonra işledikleri suçla ilgili bilgileri satarak para kazanabilirler. Aksi takdirde kişinin eski bir suçlu bile olsa fikir ve bilgilerini açıklama hakkı ihlal edilmiş oluyor.

Tartışmanın tayin edici olmasa da önemli yanlarından biri de, özellikle kendisinden başka tanığın kalmadığı olaylarda, hüküm giymiş bir suçlunun vereceği bilgilerin doğru olup olmadığı. Katillerin anıları, hatta bir IRA itirafçısının verdiği bilgiler, başka kaynaklardan doğrulanamıyorsa, bu bilgileri, üstüne üstlük bir de para vererek yayımlamak, kamuoyunu bilgilendirmek anlamına gelebilir mi? Hüküm giymiş suçluların, suçla ilgili bilgileri yayımlamasına getirilen kısıtlamanın gerekçesi, suçu ve suçluyu teşvik etmemek, okurları suça özendirmemek olduğuna göre, ancak haksız yere mahkûm olmuş kişilerin -hüküm giyseler bile masumiyetlerini doğrulayacak başka kaynaklar varsa- verecekleri bilgilerin yayımlanması kamu yararına olabilir.

PCC'nin ahlaki sorun olarak niteleyip üzerinde görüş belirtmediği, parayla haber yapma meselesi de tartışma yarattı. PCC her ne kadar kamuoyunun bilgi edinme hakkını her türlü gerekçenin üstünde tutsa da, para/haber ilişkisine değinmiyor. Oysa ki, piyasa değerlerinin

egemenlik kazanmasıyla para en yüksek değer haline gelince, araştırarak, okuyarak, kıyaslayarak, fikir geliştirerek, kısacası çalışarak haber yapmak yerine, sadece para vererek habere ulaşılması, muhabirin tanım, işlev ve görevini tamamen değiştiriyor. Bu tartışma kaçınılmaz olarak "çek defteri gazeteciliği" sorununu gündeme getiriyor. Bu yöntemin de çeşitli sakıncaları var: Gazeteler arasında adil bir rekabet olamayacak, çünkü sadece zengin gazeteler para karşılığı haber yapacakları için, normal muhabir bütçesinden fazla parayı habere yatırmak istemeyen gazeteler habere ulaşamayacak. Para ile alınan haberle, muhabirin araştırma-soruşturma, hatta çapraz sorgu, çift kaynaktan doğrulama gibi yöntemlerle elde ettiği haberi, doğruluk, çok boyutluluk, inandırıcılık ve güvenilirlik açılarından kıyasladığımızda acaba hangisi gerçeğe daha yakın?

Paralı yöntem, gazetecilik ve habercilikte yoğun emek ve deneyimle yetişen muhabirlerin işlevlerini, cüzdanı kabarık "haber tellallarına" devredecek. PCC kamuoyunun haber alma özgürlüğüne gösterdiği ilkesel hatta teorik önemi, haberin nasıl elde edildiği konusuna da gösterebilse, habercilik ahlakı açısından önemli bir adım atılmış olacak.

PCC, 1991 yılında Londra'da meslek içi bir düzenleme kurumu olarak doğdu. İngiltere'de daha önce kurulmuş olan ve çalışmalarını yürüten Basın Konseyi'nin yetersizliğinin yanı sıra, hükümet ve parlamento gibi basın dışı makamların basına müdahalesini önlemek amacıyla kurulan PCC, hükümetin atadığı hukukçu David Calcutt komitesinin önerisi üzerine göreve başladı. "Gazeteciler kendi sorunlarına ve anlaşmazlıklarına sahip çıkmazlarsa, başta hükümet ve parlamento olmak üzere basın dışı güçler müdahale eder" fikrinden yola çıkan PCC, Basın Standartları Konseyi'ne bağlı olarak çalışıyor. Her iki kuruluş da gönüllü ve bağımsız. PCC, yazılı basın sanayiinin de katılımıyla kaleme alınan on sekiz maddelik bir kodu temel alarak, kendisine ulaştırılan şikâyetler konusunda, inceleme yapıyor ve bunları karara bağlıyor. PCC'nin kararları da gazetelerde yayımlanıyor. PCC'nin dokuzu meslek dışından olmak üzere toplam on beş üyesi var.

PCC'nin önemli niteliklerinden biri de, İngiltere'de basın konusunda en çok şikâyete neden olan özel hayata müdahale konusunda özel bir uzmanın bulunması. PCC ayrıca şimdiye kadar meslek çevrelerinde içtihat sayılabilecek değerde çeşitli kararlar aldı. Gizli kamera ya da mikrofon kullanımı, gazeteci kimliğini gizleyip haber almak, suçlularla mülakat gibi çeşitli konularda yayımlanan kararlar her seferinde İngiliz basınında önemli tartışmalara yol açtı.

PCC'nin yaptırım gücü olmamasını eleştiren çoğunluğu muhafazakâr siyasetçiler, meslek ahlakı ilkelerinin yetersiz olduğunu savunup, Avam Kamarası'nın ayrıntılı bir basın yasası çıkarmasını ve bu yasaya uymayan gazetelerin toplatılmasını hatta yasaklanmasını talep ediyorlar. Mesleğin bu taleplere yaniti ise şöyle: Parlamento ve politikacılar basından ne kadar uzak durup basının iç işlerine karışmazlarsa basın özgürlüğü o kadar güçlü olur!

ÖZEL HAYAT - KAMU YARARI

"Özel hayat"-"kamu yararı" çelişkisi sadece Türkiye'de değil bütün dünyada medyanın önemli sorunlarından biri. Gazeteci, kamu yararını öne sürerek nereye kadar özel hayata girebilir ve teşhir edebilir? Bu temel soruya ayrıntılı ve gerekçeli ayrıca da inandırıcı yanıt verebilmek için sürdürülen çalışmalarda özel hayatın ve kamu yararının ayrıntılı ve kesin tanımlarına ihtiyaç var.

Geleneksel olarak, "Özel hayat yani mahremiyet, kişinin özel ilgi, yetki ve mülkiyet alanıdır, bu nedenle de söz konusu kişinin açık izni olmaksızın bu alana girilmez, bu konuda herhangi bir yayın yapılamaz" ilkesi birçok yasada ya da etik kodunda zaten var. Bu ilkenin önemli bir eki de bulunuyor: "Habere söz konusu olan kişi, kamusal bir sıfata sahip ise ve özel hayatını ilgilendiren gelişme, kamusal yaşamı da etkiliyorsa, bu gelişme yayın konusu yapılabilir." Bu çekince eki son derece önemli. Esas olarak özel hayat paravanasına sığınarak kamusal görevlerini kötüye kullanan yetkililerin olumsuzluklarını ortaya çıkarmak için medyaya tanınan bir hak. Örneğin, bir zamanlar Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanlığını ve dışişleri bakanlığını yapmış bir kişi, Birleşmiş Milletler Genel Kurul toplantısına katılmak üzere New York'a gidiyor ve orada devleti temsilen, günü saati iki ay önceden belirlenmiş bir konuşma yapacak. Ne var ki, bu resmi yetkili konuşmanın yapılacağı gün ve saatte, BM binasında bulunacağı yerde, New Hampshire'de bir hastanede yatan oğlunu ziyarete gidiyor. Oğlunun sağlık durumu bu resmi yetkilinin özel hayatına ait olsa da, resmi bir görevi özel hayatına ilişkin bir sorun uğruna aksattığı için, medyanin bu konuya girmeye hakkı var. Çünkü medyanın önemli görevlerinden biri de, kamuoyu adına, kamu yetkililerinin çalışmalarındaki aksaklıkları öğrenip açıklamak. Söz konusu kişi, ABD ziyareti sırasında herhangi bir resmi görevinin olmadığı bir gün ya da saatte özel hayatına ilişkin bir faaliyette bulunsa bu sadece kendisini ilgilendirdiği için medyanın çalışma ve ilgi alanına girmiyor.

Aynı örnek Clinton için de veriliyor. ABD Başkanı, Monica Lewinsky ile olan ilişkisini resmi makamı olan Beyaz Saray'da değil de, özel mekânlarda sürdürseydi bunca yoğun eleştiriye maruz kalmayabilirdi. Ayrıca son dönemlerde global medyada, Clinton'ın başına gelenlerden önce Prenses Diana'nın ölümü ve bu iki olayın medyaya yansıma şekilleri, özel hayat kamu yararı tartışmasını daha da önemli kılıyor.

Latin ekolünün belki de kalesi sayılabilecek İtalyan gazeteciliği, paparazzi geleneğine isim babalığı yapacak kadar magazin medyasıyla içli dışlı olması nedeniyle, tartışmada önemli bir konuma sahip. İtalya'da 1998 Ağustosu'nun sonunda yeni bir etik kodu oluşturuldu. Böylelikle artık kamusal niteliği olan kişilerin özel hayatları kolay kolay didiklenemeyecek, ekranlara, mikrofonlara, gazete sütunlarına yansıyamayacak. Gizli çekimler, yani gizli kamera ya da gizli mikrofonlarla yapılan kayıtlar, uzaktan teleobjektifle çekilen fotoğraflar İtalyan basınında daha sıkı denetlenecek. Aynı şekilde yeni etik kod, gazetecilerin haber toplarken kimliklerini gizlemesine de izin vermiyor.

Bu yeni etik kod, İtalyan Ulusal Gazeteciler Birliği ile resmi bir kurum olan Autorità Garante Per la Privacy'nin (özel yaşami güvence altına alan makam) ortak çalışması sayesinde oluşturuldu. İki yıl önce kurulan bu resmi örgüt, yurttaşların özel yaşamlarını güvence altına almak için çeşitli yasal ve pratik çalışmalar yürütüyor. Yeni etik kodun on üç maddesi, haber konusu olan çocukların ve tüm reşit olmayanların kimlik ve resimlerinin yayımlanmamasına ilişkin. Bu konuda herhangi bir itiraz yok. Ama gazetecinin haber toplarken gazeteci kimliğini açıklamak zorunda tutulması Gazeteciler Birliği'nin eleştirilerine maruz kaldı. Kimi durumlarda haber kaynaklarının özel olarak gazetecilere bilgi vermekten kaçındığını hatırlatan gazeteciler, eskiden mevcut olan iç düzenlemeler ve kendiliğinden işleyen mekanizmalar sayesinde çalışmalarının düzenli olduğunu savunup yeni etik kodun haber alma özgürlüğüne kısıtlamalar getirdiğini öne sürüyorlar. Bu görüş uyarınca, kimliği açık etme zorunluluğu -özellikle medyanın iyi çalışmayan devlet kurumları hastaneler ya da cezaevleri gibi- hakkında araştırma yaparken önemli bir engel teşkil ediyor. Yeni etik kod bazı kuraldışı durumlar da öngörüyor. Örneğin, muhabir hayati bir tehlikeyle karşı karşıya ise ya da sürdürdüğü araştırmanın sonuçlanamayacağı kanaatine varıyorsa, bu iki durumda gazeteci kimliğini saklamasına izin veriliyor.

Yeni kodda "Eğer haber, kamusal niteliği olan bir kişinin özel hayatına ilişkin bilgi içeriyorsa, bu bilgi ancak kişinin kamusal yaşamını ilgilendiriyorsa yayımlanabilir" şeklindeki madde de tartışmalara yol açıyor. Mesela bir devlet başkanının sağlık durumu hakkında haber yazılabilecek, ancak devlet başkanının, Türkçede gayri meşru, Fransızcada ise "doğal çocuk" denilen, evlilik dışı ilişkiden doğmuş çocuğu hakkında haber yazılamayacak.

Yeni kod, 'özel ikametgâh' tanımını da genişletiyor. Hastane, işyeri, cezaevi gibi mekânlar da özel ikametgâh olarak algilanıyor ve

buralara giriş de ancak habere konu olan kişinin izniyle gerçekleşebiliyor.

Autorità Garante Per la Privacy'nin başkanı Stefano Rodotà, bu yeni etik kodu, "iletişim özgürlüğü ile kişilerin özel yaşamina saygı arasında doğru bir denge kurma girişimi" olarak niteledi. Gazeteci dernekleri de metinden genel olarak memnun ancak uygulama konusunda bazı şüpheleri var, bu nedenle sorun çıktığı zaman vakaların tek tek ele alınıp değerlendirilmesi gerektiği belirtiliyor.

Son dönemde yayımlanmış en önemli meslek ahlak kuralları kitaplarından biri olan, BBC'nin eski yöneticilerinden John Wilson'in kaleme aldığı "Gazeteciliği Anlamak", kamu yararı ve özel hayat konusuna iki ayrı bölüm ayırmış.

Wilson diyor ki: "Eleştiriye maruz kalan gazetecilerin en sık sığındıkları gerekçe, kamu yararıdır. Çünkü kamu yararı, muhabirlerin özel hayata girebilmelerini haklı gösterecek en önemli gerekçedir. Gazeteciler, bir sırrı, genellikle de bir skandalı ortaya çıkaracak bir sırrı, haber yaptıkları için eleştiriye uğradıklarında, kamu yararını gözettiklerini söylerler. Keza gazeteciler, aslında resmi makamlarca sızdırılan, ama yine resmi makamlarca çalınan belge olarak tanımlanan bilgi ve belgeleri yayımladıkları zaman da, kamuoyunun bu bilgileri öğrenme hakkı olduğunu belirterek savunurlar kendilerini. (...) Kamu yararı, kamunun ilgi duyduğu her şey demek değildir. Kamu yararının tanımında iki önemli nitelik vardır: Kamunun ilgisini çeken 'ciddi' ve 'meşru' konu ve alanlar. Bu iki sıfat, her ne kadar hukuki bir içeriğe sahipse de, kaçınılmaz olarak nispi ve öznel boyutlar da taşıyor. Tabii burada neyin ciddi veya meşru olduğu ayrı bir tartışma konusu. Basından Şikâyetler Komisyonu'nun (Press Complaints Commision, PCC) da onayladığı Basın Meslek Ahlak Kodu, 'gazetecilikte kamu yararı'nı biraz daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamaya çalışırken, bir dizi alanın listesini veriyor."

İngiliz kodu, burada tıpkı yeni İtalyan kodu gibi gazetecilerin özel hayata girmesini yasaklarken, teleobjektif, gizli kamera, gizli mikrofon gibi yöntemlerin kullanılmasını yasaklıyor.

Wilson şöyle devam ediyor: "İngiliz kodu kamu yararını tanımlarken, kamu yararının amaçlarını belirliyor. Gazeteci eğer haber toplama sürecinde bir suç ya da yanlış bir davranışa rastlar ya da böyle bir durumu teşhir ederse kamu yararına hizmet etmiş olur. Aynı şekilde muhabirin yapmakta olduğu haber eğer kamu sağlığına veya kamu güvenliğine hizmet ediyorsa bu da kamu yararı tanımına girer. Bir

başka alan; muhabirin yapmakta olduğu haber, eğer bir kişinin ya da kurumun yaptığı açıklamalarla kamuoyunu yanlış yönlendirmesini önlüyorsa, bu da kamu yararı çerçevesinde ele alınır. İngiliz kodu, özel hayata giren haberlerin gerçekten kamuoyunu ciddi ve meşru bir şekilde ilgilendirip ilgilendirmediğini saptamak için gerektiğinde tek tek incelenmesi gerektiğini de belirtir."

John Wilson, özel hayat konusunda, İngiltere'de esas olarak ulusal yayın yapan popüler tabloid gazetelerin -Sun, Daily Mirror gibi sorun yarattığını belirttikten sonra özel hayat konusundaki bilgi ve düşünceleri "Haberin Elde Edilme Yöntemi" ve "Haberin İçeriği" alt başlıklarında irdeliyor. Yöntem konusunda, haber kaynağını rahatsız etmek, teleobjektif, gizli dinleme, gizli kamera, haber kaynağı kişilerin yakınlarını, dostlarını ya da meslektaşlarını ısrarla rahatsız etmek üzerinde duruyor. BBC uzmanı, kendi pratiğinden yola çıkarak haberin içeriği konusunda özel hayata giren konuları da sıralıyor: Cenazelerde matem tutan insanların yakın çekim planını, reşit olmayan her türlü mağdurla, tecavüze uğrayan insanların isim ve fotoğraflarını yayımlamak doğru bulunmuyor. Aynı şekilde AIDS hastaları ya da intihar edenlerle ilgili haberlerde kişinin isim ve fotoğrafları kişinin ya da yakınlarının izni olmaksızın yayımlanamıyor. Siyasi partilere bağış yapan, piyango, toto gibi şans oyunlarından büyük ikramiye kazanan kişilerin de isim ve fotoğrafları bu kişilerin açık izni olmadıkça kullanılmıyor. Ayrıca kaza ya da cinayet sonucu ölen insanların isimleri, birinci dereceden yakınları öğrenmeden açıklanamıyor.

Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu'nun yanı sıra Amerikan Federal İletişim Komisyonu'nun yaklaşık beş yıldır üzerinde durduğu ve artık Avrupa hukukuna da giren "görüntü hakkı" kavramı bütün insanların görüntülerinin, sadece kendilerine ait olduğunu belirtiyor. Bu hak uyarınca, herhangi bir kişinin fotoğrafı ya da filmi, kendi izni olmaksızın, bilerek ya da bilmeyerek, açık ya da gizli bir şekilde çekilemez ve yayımlanamaz. Böyle bir görüntünün kullanılması, artık insan haklarının bir unsuru sayılan görüntü hakkının ihlal edilmesi, kişiye ait olan görüntünün çalınmasıyla eşanlamlı hale geliyor.

Tüm etik kodlarına, tüm hukuki ve mesleki çalışmalara rağmen, özel hayat ile kamu yararı arasındaki çekişmede, özellikle magazin medyasının öne sürdüğü "halk, ünlülerin özel yaşamlarını merak ediyor" ya da "ancak ünlülerin özel yaşamlarını yayımlayınca çok satıyoruz" gibi herhangi bir somut ve ilkesel dayanağı olmayan tacir yaklaşımları nedeniyle, özel hayat uzun bir süre daha medyanın ilgisini çekecek. Çünkü bu özel hayat meselesi medyanın genel

sorunlarından biri. Jacques Lesourne döneminde Fransız Le Monde gazetesinin, medyanın esas işlevlerine dönebilmesi için önerdiği birçok somut önlem arasında en önemli üçü şunlar:

Medya yöneticilerinin çalışanlarla birlikte haber yayını öncesinde özgür ve açık bir tartışma ortamı yaratmaları; tüm medya yapısının siyasi ve ekonomik ilişkiler açısından tamamen şeffaf ve bağımsız olması; okurların gazete yönetimine hem mülkiyet hem de yayın politikası açısından somut olarak katılması.

DUYGUSAL HABERCİLİK VE BENZERLEŞTİRME

["Benzerleştirme" sözcüğü, İngilizce.mimetism sözcüğüne karşılık olarak kullanılmıştır.]

Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştiriyor.

Bu değişiklikler süre içinde, yavaş yavaş, ısıtıla ısıtıla gerçekleştiği için, ilk adımlarda yurttaşlara sunulan modellerden hemen her şeyi, tüm değişimi anlamak mümkün değil. Köklü değişim, ancak geçmişe yönelik, karşılaştırmalı bir yöntemle, özellikle de arşiv çalışmasıyla daha kolay anlaşılabiliyor. Bu karşılaştırma hem biçim hem de içerik düzleminde yapıldığında farklılıkların sadece nicel olmayıp nitel de olduğu ortaya çıkıyor.

Yeni iletişim teknolojilerinin aygıtları, olağanüstü bir hızla piyasaya sunuluyor, neredeyse her ay yeni bir tür, model ve marka geliştiriliyor. Gazete, radyo belki de televizyon bile artık eski, geleneksel hatta modası geçmiş iletişim araçları haline geliyor. Bu teknolojik gelişmenin kendini en çok hissettirdiği Batı ülkelerinde, başta ABD olmak üzere her yerde gazete okuru ve radyo dinleyicisi sayısında son yirmi yıl içinde ortalama yüzde kırklara varan bir azalma saptanırken, televizyon izleyicisi oranında da çok fazla olmasa da düşüş kaydediliyor. Bu düşüşün önemli nedenlerinden biri de, içerikteki değişimin yanı sıra demografik evrim olsa gerek. Çünkü bir yandan yeni gelen nesil -ki bilgisayarın başından kalkmayan bu çocuklara "dijital kuşak" deniyor- gazete, radyo ve televizyondan uzak duruyor, öte yandan çocukluğundan bu yana kitle iletişim araçlarıyla yetişmiş olanlar da artık medyada aradıklarını bulamadıkları için, okur ve izleyici sayılarında büyük düşüşler yaşanıyor.

Tüm bu teknolojik değişim, eski ve yeni medyayı özellikle içerik açısından etkiliyor. Artık cep telefonlarından taşınabilir televizyonlara, çanta büyüklüğündeki uydu telefonlardan avuç içi bilgisayarlara kadar her geçen gün fiyatları ucuzlayan iletişim araçlarının yaydığı bilgi ve fikirler de kaçınılmaz olarak iletişim

araçlarının geçirdiği değişim sürecinden etkilendiler.

Dünya çapında neoliberalizmin 80'lerden itibaren galebe çalar bir hava yarattığı bir ortamda gelişen global medya anlayışı, içerikteki ilk önemli ve büyük değişiklikti. CNN'in ilk global medya olarak sahneye çıkmasının ardından rakiplerinin de kent, bölge, ülke ve kıta sınırlarını aşıp gelişen teknoloji sayesinde tüm yerküreye saniyeler içinde seslenebilme olanağına kavuşması, medya mülkiyetinin niteliğini, işlev ve amaçlarını da değiştirdi. Aslında medya eskiden beri siyasi ya da ekonomik ve tabii bu arada ideolojik iktidar mücadelesinde son derece önemli bir silahtı. Bu silah, globalleşmeyle birlikte önem kazandı.

Global medyanın iki temel özelliği belirdi:

Başta haberler olmak üzere toplumsal ve siyasal bir niteliği olan tüm program ve yapımların ticari değeri başat hale geldi. Haber de artık sıradan bir meta olarak algılanmaya başlandı. Medya işverenleri bu metanın ticaretini yapan girişimciler haline gelirken haberin her türlü kamusal değeri ortadan kaldırıldı.

Yine başta haberler olmak üzere, görsel-işitsel medyanın müzik, eğlence, yarışma, belgesel programları toplumdaki çokseslilığı aktarmak ve teşvik etmek yerine, tek düşüncenin yaratıcısı ve örnekleri haline getirildi. Tek düşüncenin "Amerikanca" ürettiği dizi filmlerden pop müzik kliplerine kadar her türlü ürün, çeşitli dillere çevrilerek yüz elliyi aşkın ülkenin televizyonlarından yayına girdi, karşımıza çıktı.

Bu iki yeni nitelemenin en bariz şekilde somutlaştığı iki örnek, 1997'de Prenses Diana'nın ölümü ile 1991'deki Körfez Savaşı oldu.

Körfez Savaşında, sponsorluğunu Pentagon'un üstlendiği CNN, tüm yayın haklarını satın almış gibi Irak'a yönelik korkunç saldırıyı tüm dünyaya Amerikan gözlükleriyle yansıttı. Yine teknolojinin üstün olanaklarının kullanıldığı bu savaşta, "modern", "postmodern" ya da "temiz" olarak sunulan savaş, bu nitelikleri doğrulamak amacıyla yansıtıldı. Irak hariç, tüm dünya, Müttefiklerin, hiç kimseyi öldürmeden iki gün içinde Saddam'ın ordusunu dize getirdiğine inandırıldı. Oysa ki aradan yedi yıl geçtikten sonra bile ABD hâlâ Irak'taki silahların denetimi için BM'yi zorluyor. Körfez Savaşı ve yayını, tek düşüncenin ideolojik zaferi olarak tanıtıldı.

Diana örneği ise, haberin nasıl metalaştığını, dünya çapında gösteren

bir örnek." Evrensel Psikodram!", "Topyekûn Medyatik Şok" ya da "Duygusallığın Küreselleşmesi" gibi cilalı ve tantanali sloganlarla sunulan Paris'teki trafik kazasının kurbanı, "gönüllerin prensesi" hatta "halkın prensesi" bile oluverdi. Endonezyalı bıçkın delikanlıdan Brezilyalı kenar semt dilberine, Fleet Street'deki borsacıdan Wall Street'deki bankacıya kadar herkese "satan" bir meta oldu Prenses Diana. Ne var ki, global medyanın yazılı basındaki önemli temsilcisi olan International Herald Tribune bile, Paris'teki kazanın birinci yıldönümünün "beklendiği kadar görkemli" olmadığını yazmak zorunda kaldı. Her meta gibi Diana da çabuk tüketilmişti.

Diana örneğini biraz açmakta yarar var: Çünkü din, dil, milliyet, renk, sınıf, ideoloji, kültür ayrımı yapmadan tüm televizyon izleyicilerini, radyo dinleyicilerini, gazete okurlarını ve internet kullanıcılarını "benzerleştirmeye" (mimetism) yönelik bu ideolojik harekâtın altında da yine tek düşünce yatıyor. Bu fikri, bu ideolojik kalıbı başarılı bir şekilde yaymak ve yerleştirmek için de, insanoğlunun aslında çok asil, bir o kadar da kolay manipüle edilebilir bir yanından, bir zaafından, yararlanıyor global medya: Duygusallık! Başka türlü Lahor'daki ev kadınını, Lima'daki seyyar satıcıyı aynı görüntü ve seslerle ağlatmak mümkün mü? Dolayısıyla tek düşüncenin en önemli destekçisi "tek duygu" oluyor. Tabii doğu toplumlarında olduğu gibi, bu tek duygu, emir-komuta zinciriyle kabul ettirilemiyor. Yani komutanın biri çıkıp da "Ağlama pozisyonu al! Ağlanacak! Ağla!" emrini vermiyor. Bu "duygulandırma operasyonu"nu medya esas olarak haber aracılığıyla yapıyor. Zaten bu tür haberlere de "haber" (information) ile "duygu" (emotion) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelen emoformation -tesadüfen bu sözcük "duygu oluşturucusu" anlamını taşıyor- deniyor.

Bu alandaki son örnek, ABD Başkanı Bill Clinton'ın Monica Lewinsky ile olan ilişkisinin medya aracılığıyla kamuoyuna yansıması. Savcı Starr'ın, muhafazakâr çevrelerce "müstehcen", özel hayatın mahremiyetini ilke edinmiş çevrelerce ise "antidemokratik" olarak nitelenen uzun raporu önce internetten tüm dünyaya yayılınca, radyo, televizyon ve yazılı basın gibi klasik medyalar da "aman atlamayalım" ya da "geri kalmayalım" gibi geleneksel popüler gazetecilik anlayışlarının etkisiyle, raporun tümünü ya da kendilerince önemli buldukları bölümleri en kısa süre içinde yayımladılar. Böylelikle, Amerikan Kongresi'ndeki muhalif ama çoğunluktaki sağcı cumhuriyetçiler, Clinton'a kara çalmak amacıyla raporu internet aracılığıyla dünyaya açıklarken, yerel, ulusal ve global medya neredeyse otomatik olarak, cumhuriyetçilerin "belden aşağıya vurduğu darbelere" alet oldu. Global medya, internete yenilmemek, internetten geri kalmamak adına, içeriğe hiç önem vermeden, gelişigüzel ve

anlamsız bir rekabet uğruna, cumhuriyetçilerin amaçlarına hizmet etmiş oldu. Oysa ki, Starr'ın Clinton'ı nasıl sorguya çektiği, Clinton'ın verdiği yanıtlar, ne internette ne de global medyada yer aldı. Lewinsky'nin duygu sömürüsü de, Clinton muhalifleri için işlenmesi kolay bir hammade idi.

Le Monde diplomatique'in genel yayın yönetmeni Ignacio Ramonet'nin derginin Ekim'98 sayısında yer alan "Benzerleştirmeye Karşı" (Contre le Mimétisme) başlıklı yazısı konunun ayrıntılı bir tahlilini yapıyor.

Türkiye'de de bu benzerleştirme etkisi ile emoformation, Suriye gerginliğinden Aczmendi liderinin bir müridiyle yakalanmasına, çeteler arası mücadeleden Demirel'in açıklamalarına kadar her konuda, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kullanılan yöntemler.

Bir gazetenin manşetten verdiği bir özel haberi, ertesi gün tüm medyanın işlemesi sık rastlanan bir uygulama. Ayrıca, bazen siyasetçilerin çoğu zaman da "sahne sanatçısı" adı verilen beşinci sınıf şarkıcı ve mankenlerin, ya da futbolcuların özel yaşamlarına ilişkin, dolayısıyla özel duygu ya da heyecanlarının ana haber bültenlerinde haber olarak sunulduğunu her gün görüyoruz, okuyoruz, dinliyoruz.

Duygu bolluğu, bilgi eksikliğine yol açarken, haberciliğin tayin edici olan soruları "neden?" ve "nasıl?" pas geçiliyor. Duygunun ne denli önemli olduğunu savunanlar, zekâ katsayısı olan IQ'nun yanı sıra, EQ'nun da yani duygusallık katsayısının da değerli olduğunu belirtiyorlar. Doğası gereği zaten duygulara hitap eden bir medya olan televizyonda, bilgisiz duygu bombardımanına tutulan yurttaşların hep beraber gülmesi, heyecanlanması, korkması ya da ağlaması, "kaderde ve tasada ortak" kitlenin "milli birlik ve beraberlik ruhunu" da kuşkusuz pekiştiriyor.

Global medya ideolojisi, ülke, bölge, kültür, siyaset, ideoloji, din, dil ayrımı yapmadan, herkesi bir tornadan çıkmış gibi tek boyutlu, tek düşünceli, tek kültürlü, tek ideolojili birbirinin tipatıp benzeri insanlar haline getirmeye çalışıyor. Kısacası farklı, renkli ve değişik olan kimlikleri, özgün olanları törpülemeyi amaçlıyor. Neredeyse askeri bir düzen düşlüyor. Belki de global medya dünya çapında yayın yapan bir polis radyosu... Oysa ki bilgisi olmayanın duygulanması, bilgisiz ama duygulu, yani fanatik bir kitlenin oluşmasına yol açıyor.

Doğru, çok boyutlu, çoksesli, dengeli, hızlı, güvenilir bir habercilik ve yayıncılık anlayışı bir toplumda demokrasi ve özgürlüğün, hoşgörü ve barışın yaygınlaşması için olmazsa olmaz koşullardan biri. Hisli,

gözyaşları ya da kahkahalarla dolu, heyecanlı, canlı ve kanlı bir medyanın ise o toplumu ne hale soktuğunu görmek için çok uzaklara gitmeye gerek olmasa gerek...

SANSÜR ARTIK BAŞKA TÜRLÜ

Gazetecilik ve iletişim dünyasındaki nicel ve nitel gelişmeler, kaçınılmaz olarak mesleğin her alanını, her bölümünü, her uygulamasını da değişime uğratıyor. Kitle iletişim araçları sadece teknolojik değil siyasi, ideolojik, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimin evrelerini yaşıyor. İletişim dünyasındaki somut gelişmeler, farklılaşmalar, üstyapıda da eski yaklaşımların kimi zaman özden kimi zamansa sadece biçimsel olarak değişmesini zorunlu kılıyor. İletişim hukuku, işte bu alandaki gereksinimlerle mesleğin kurallara uygun bir şekilde uygulanabilmesi zorunluluğu arasındaki dengeyi bulmaya çalışıyor.

Medya dünyasını, belki de MÖ. 4000 yılında yazının bulunmasından bu yana en çok ilgilendiren konulardan biri de hiç kuşkusuz sansür olsa gerek. Kim yazacak? Kim okuyacak? Kim neyi nasıl yazabilecek? Kim neyi nasıl okuyabilecek? Herkes her zaman her yerde istediğini, istediği gibi başkasına iletebilecek mi? Herkes her zaman her yerde istediğini, istediği gibi okuyabilecek mi? Yoksa bütün bu bilgi, haber, fikir, yorum ulaşımını düzenleyen, denetleyen, gerektiğinde müdahale eden bir mekanizma, bir aracı olacak mı? Kısacası sansür, gerek toplum düzeni gerekse iletişim özgürlüğü açısından nasıl bir işlev görüyor?

Bugün kısaca iletişim özgürlüğü denen kavram işte çağlardir bu sorulara verilmeye çalışılan yanıtlardan oluşuyor. İletişim gibi, siyaset, hukuk, ekonomi, psikoloji, toplumbilim, teknoloji ve daha birçok bilim dalını ve alanı ilgilendiren bir konuda sorulan sorulara verilen yanıtlar da, farklı zaman ve mekânlarda bu bilim dallarının ya da alanların düzeyine göre değişebiliyor. Örneğin ABD yasalarına göre serbest olan bir yayın türü ya da içeriği bir başka ülkede suç olarak kabul edilebiliyor. Ya da internet gibi sansür edilmesi güç bir medyayı yaygın olarak kullanan bir ülkede yaşayan insanlar her tür bilgiye, bu olanağı olmayan bir ülkedeki insanlara oranla çok daha kolay ulaşabiliyor. Teknoloji geliştikçe iletişim özgürlüğü belki nitelik olarak gelişiyor ama bu özgürlüğün denetlenmesi hatta kısıtlanması için de aynı teknolojiden yararlanılıyor.

Aslında basın-yayın dünyasında sıkça tartışılan sansür meselesi konusunda yakın zamana kadar herkesin üzerinde birleştiği net ve kısa bir tanım bile yoktu. Aslında sansürün tanımı ülkeden ülkeye hatta bazen aynı ülkenin içinde bir uygulamadan diğerine bile

değişebiliyor. Örneğin Fransa'da bir gazetenin manşetten ve ayrıntılı bir şekilde yayımladığı bir haber, bir başka ülkede yayımlanamayabiliyor. Ya da aynı şekilde bir ülkede bir televizyon bir haberi bültende birinci sırada veriyor, aynı ülkedeki rakip kanal ise bu haberi hiçbir şekilde yayına sokmuyor. Kimi zaman bazı meslektaşlarımızın "yazı işleri benim haberi sansür etti" diye yakınması bu deyimin kapsama alanını genişletiyor. Oysa ki, yukarıdaki örnekler, bir gazete ya da televizyonun doğrudan kendi değerlendirmesiyle ilgilidir ve buna ilk elden sansür denilemez. Her yayın organı benimsediği yayın politikaları uyarınca bazı haber ya da yazıları gazete ya da televizyonda yayımlar ya da yayımlamaz. "Yayımlanmayan her haber sansür edilmiştir" görüşü doğru değildir. BBC'nin eski yayın yönetmenlerinden John Wilson, "Gazeteciliği Anlamak" başlıklı rehber kitabında, sansürü resmi ve gayri resmi olarak iki açıdan ele alıyor. "Eğer bir resmi sorumlu, bir gazete ya da televizyona, şu haberi ya da şu fotoğrafı yayımlamayın derse ve böyle bir direktif vermeye yetkiliyse, işte buna resmi sansür denir" diyen uzmanın genel anlamdaki sansür tanımı da şöyle: "Bağımsız bir yazı işlerinin haber konusuna, haberin üretim ortamına yabancı kişi veya kurumların, yine üretim ortamı dışındaki nedenlerle getirdiği kısıtlama." Ancak Wilson, sansürün söz konusu olması için müdahalenin ille de dışarıdan gelmesini şart koşmuyor. Bazen yayıncı da, üretim ortamının dışındaki nedenlerden dolayı haberi sansür edebiliyor. Son yıllarda esas olarak gelişen de zaten bu tür bir sansür. Çünkü bugün artık çok az ülkede, gazete matbaaya gitmeden ya da bant yayına girmeden medya dışı makamlarca denetlenip sansür ediliyor. İletişim özgürlüğünün gelişmesi ve alan kazanması sayesinde artık gazeteler ya da radyo ve televizyonlar, atanmış resmi sansür kurullarına başvurmadan yayın yapabiliyorlar, ama yayından sonra gazetenin toplatılması, kapatılması ya da ekranların karartılması henüz çözülmüş bir sorun değil.

Hele global medya çağında, belki de "global sansür" olarak adlandırılacak yeni bir sansür türünün, globalizmi eleştiren yaklaşımların neredeyse tümünü yerkürede aynı yeni tekniklerle sansürlemesi tehlikesi gündeme geliyor. Bugün Küba ya da Irak televizyonunda yayımlanan bir haber ya da program, global medyanın güçlü ve etkin olduğu ABD'de ya da bir başka Batı ülkesinde ya hiç yayımlanamıyor ya da alay konusu edilerek magazin-eğlence programlarına konu oluyor.

Yayının son aşamasındaki kısıtlamalar çoğu zaman yayının ilk aşamalarındaki kısıtlamalar kadar önemli. Bugün habere özgürce ulaşma hakkı denilen ve ilk elde medya profesyonellerini ilgilendiren,

ancak yayın zincirinin ilk halkası olduğu için iletişim özgürlüğünün başlangıç noktası sayılan bu hak kısıtlandığı zaman sansür başlamış oluyor. Somut bir örnek verecek olursak; eğer bir muhabir, herhangi bir olayın geçtiği mekâna serbestçe girip, orada olup biten hakkında haber toplayamıyor ve bu görevini yapması resmi makamlarca engelleniyorsa sansürün tohumu atılmış oluyor. Özellikle savaş ya da iç huzursuzluk olan ülkelerdeki gerçeği dünya kamuoyuna iletmek isteyen gazetecilerin başına gelen bu tür sansür belki de daha söz konusu ülkenin konsolosluğunda vize bölümünde başlıyor. Gazetecinin söz konusu ülkeye gitmesinin engellenmesi ya da yaşadığı yabancı ülkedeki oturma ve çalışma belgelerinin resmi makamlarca yenilenmemesi de sansür kapsamına giriyor. Reel sosyalizm zamanında SSCB ve Doğu Bloku ülkelerinde bugün de Kuzey Kore, Çin ya da Nijerya gibi ülkelerde uygulanan bu tür kısıtlamalara, "Bizim ülkemizde resmi sansür yoktur" diyen İngiltere'de de yakın zamana kadar rastlanabiliyordu. Kuzey İrlanda'daki siyasal şiddet olayları yüzünden gerek İngiliz ya da İrlandalı gerekse yabancı gazetecilerin, bu ülkedeki çalışma koşullarına büyük kısıtlamalar getiriliyordu. Muhabirin birinci elden bilgi almasını engelleyen bu tür kısıtlamalar, iletişim özgürlüğüne büyük zarar veriyor. Çünkü, ilkesel ve teorik olarak bağımsız ve çok boyutlu olması gereken muhabir, haber mekânına ulaşamayınca, bilgiyi elde etmek için ikinci ya da üçüncü el kaynaklara gitmek zorunda kalıyor. Bu tür kaynaklar da gerek propaganda yapmak istediklerinden gerekse habere bir gazeteci gibi mesleki kaygılarla yaklaşmadıklarından, sonuçta yurttaşlar, gazetecilere kapatılan yörelerdeki gelişmelerden doğru dürüst haberdar olamıyorlar. Kısacası profesyonellerin haber yaratamadığı ortamlarda Türkçede fısıltı gazetesi tabir edilen mekanizma devreye giriyor ki, doğru ile yanlışı bu yöntemle ayırdetmek iyice güçleşiyor.

Yayının son aşamasında da dağıtımla ilgili engeller, yani basılı medyanın dağıtım şebekesi, radyo ve televizyonların da elektronik dağıtım şebekeleriyle yurttaşlara ulaştırılmasındaki engeller sansürün önemli bir parçası. Kimi gazetelerin keyfi sebeplerle bazı bölgelere gönderilmemesi ya da bazı günler söz konusu gazetenin dağıtılmaması, uydu istasyonlarında ya da aktarıcı istasyonlarda programlı aksaklıklar hatta planlı elektrik kesintileri bugün hâlâ birçok ülkede yaygın olan uygulamalar. Tüm bu yöntemlerin, yurttaşın iletişim özgürlüğünü engellemesinin yanı sıra tehlikeli bir başka yönü daha var, o da ülkede iletişim özgürlüğünü sağlamakla görevli devlet otoritesinin, doğrudan resmi sansür uygulamadığı için basın özgürlüğünden yanaymış gibi görünmesine olanak sağlaması.

Ulusal çıkarlar, ulusal güvenlik, savunma sırrı, devlet sırrı gibi çok

tartışılan bazı alanlarda da resmi makamların medyaya bir dizi kısıtlama getirmesi aynı şekilde iletişim özgürlüğünü olumsuz bir şekilde etkiliyor. Bu olumsuzluğu vurgulayanlar, söz konusu alanların son derece öznel değerlendirmeler yapılmasına müsait olduğunu, iktidarların keyfi bir şekilde, yayılmasını istemedikleri bilgileri bu kapsama dahil ettiklerini savunuyor. Aynı şekilde mevcut teknolojik gelişmelerin her alanda büyük ölçüde şeffaflığı gerektirdiğini ve sağladığını belirten bu görüşün temsilcilerinin gerekçeleri şöyle: "Uydular ve elektronik izleme aygıtlarıyla zaten herkes herkesin her sırrını öğrenebiliyor. Ayrıca bir devletin kendi yurttaşından saklayabileceği ne olabilir ki?"

Fransız Le Monde gazetesinin yazı işleri müdürü "soruşturmanın gizliliği" ilkesine bile karşı çıkarken, özetle, "Devletle gazeteciler arasında uzlaşmaz bir çelişki vardır. Devlet, özellikle kendi aleyhindeki bilgileri gizlemeye, tahrif etmeye ya da bozmaya çalışır, gazeteci ise tam tersine bütün bu bilgileri tam olarak, eksiksiz ve çarpıtılmamış haliyle kamuoyuna iletmeye çalışır. Bu nedenle devlet sırrı, soruşturma gizliliği gibi kavram ve mekanizmalar sadece ve sadece devletin tarafını gözetir yani bilginin devlet tarafında kalmasını sağlar" diyor.

Bu tartışmaya yol açan en önemli konu, ulusal çıkarlar, ulusal güvenlik, savunma sırrı, devlet sırrı gibi kavramların hem teorik olarak hem de uygulamada son derece muğlak olmaları. Bu kavramlar resmi makamlarla gazetecilerin üzerinde anlaşabilecekleri tanımlarla kesin olarak belirlense, ABD'de ve İngiltere'de olduğu gibi bağımsız komisyonlarca neyin bu kavramların kapsamına girdiği her seferinde ayrıntılı olarak belirtilse belki bu kadar keskin tartışmalar ve kutuplaşmalar olmayacak. O zaman da hem gazeteciler neyin yayımlanıp yayımlamayacağını bilecekler hem de resmi yetkililer neyi kısıtlayıp kısıtlamayacakları konusunda siyasal ya da öznel yargılardan kurtulacaklar.

Fransız Basın Enstitüsü öğretim üyelerinden Jacques Le Bohec 17 Haziran 1998 tarihinde Le Monde gazetesinde yayımlanan "Basın Özgürlüğünün Paradoksları" başlıklı makalesinde basın özgürlüğü ile sansür arasındaki ilişkilere değinirken, başta Fransa olmak üzere Batı ülkelerinde basın özgürlüğünün, Üçüncü Dünya ülkelerine kıyasla farklı boyutları olduğunu yazıyor. Le Bohec'e göre, gazetecilerin öldürüldüğü, hapsedildiği, gazete ya da televizyon binalarına karşı saldırılar düzenlenen ülkelerde basın özgürlüğünün olmadığı çok açık, ancak bu tür olaylara rastlanmayan Batı ülkelerinin doğal olarak basın özgürlüğüne sahip olduğunu söylemek doğru değil. "Basın özgürlüğü

sadece fiziki şiddet uygulamalarıyla kısıtlanmıyor" diyen Fransız uzman, Batı ülkelerinde sansürün çok daha ince, görünmeyen, çok daha dolaylı ve kimi zaman da çok daha etkin bir şekilde gerçekleştiğini belirtiyor. Yazara göre ayrıntılı, karmaşık, hukuki ve felsefi bir kavram olan basın özgürlüğünün ülke koşullarıyla çok yakından ilişkisi var. "Başkasının özgürlüğüne halel getirmeyen her eylemi gerçekleştirebilmek, yani bu türden her yayını serbestçe yapabilmek, gerçekten tam anlamıyla sansür olmadığı anlamına mı gelir?" sorusunu gündeme getiren LeBohec, basın özgürlüğünü kısıtlayan bu nedenle de doğrudan ya da dolaylı olarak sansür sayılabilecek diğer dış baskıları, sansüre yol açan faktörleri ve olguları şöyle sıralıyor:

"Devlet büyüklerine hakaret, özel yaşamı koruma ve devlet sırrı konularını düzenleyen yasa ve tüzüklerden oluşan hukuki çerçeve; basın-yayın meslek ahlak ilkeleri ya da sendika dernek gibi mesleki kuruluşların tüzükleri ayrıca gazetecilerin çalıştığı medya kuruluşlarının ilkeleri; Medya kuruluşlarının çalışma yöntemleri, ast-üst ilişkileri; tiraj ya da izlenme oranlarının oluşturduğu toplumsal baskı ile kimi zaman gerçeklerin saklanmasını ya da tahrif edilmesini zorunlu kılan gelenek ve görenekler; gazetecinin asıl görevi olan gerçeği olduğu gibi aktarma zorunluluğu ile çalıştığı kurumun, yaşadığı ülkenin, yurttaşı olduğu devletin çıkarları arasında olası bir çelişme halinde işsiz kalma riski; reklamlar, özellikle de gerçekle çelişkili davranışları olan reklamveren kurumlarının baskısı; Ve tabii ki otosansür tehlikesi."

Sonuç olarak, iletişim özgürlüğü ya da sansür, çok çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle, kimi zaman yönetenlerin kimi zaman da yurttaşların lehine gelişiyor. Kısa vadede amaç, her ülkenin içinde bulunduğu koşulları dikkate alarak, sansürü mümkün olduğunca aza indirgeyip, yurttaşların tümünün en geniş şekilde iletişim özgürlüğünden yararlanmasını sağlamak olmalıdır. Bunu gerçekleştirecek olan esas güç, devlet yönetimini de yönlendirecek kadar örgütlü, güçlü, bilgili ve medya konusunda bilinçli bir yurttaşlar topluluğu. Çünkü iletişim özgürlüğünden en büyük çıkarı ve yararı olan kesim yurttaşlar, bir başka deyişle kamuoyu...

MEDYA SAVAŞTA NEYİ NASIL YAPMALI?

Dünya basın tarihinde bir muhabirin bizzat yerinde izleyip aktardığı ilk savaş, Batılıların da dolaylı olarak katıldığı 1871 Osmanlı-Rus Savaşı olarak bilinir. O zamanlar iletişim olanakları henüz yeteri kadar gelişmemiş olduğundan, savaşı günlük haber yazacak muhabirler yerine edebi bir tarzı da olan röportajcılar izliyordu. Fotoğraf yerine de kroki ya da desenler söz konusuydu ve tabii ki yazarın gönderdikleri gazetesinde genellikle çatışmalardan bir hafta on gün sonra yayımlanabiliyordu.

1917 Bolşevik Devrimini Moskova'da ve eski Saint Petersbourg'da yakından izlemiş olan John Reed'in Dünyayı Sarsan On Gün adıyla Türkçeye de çevrilen kitabı (Ten Days That Shook the World) belki de en önemli iç savaş -bir başka deyişle devrim- röportajlarından biridir. John Reed'in 1912 Balkan Savaşını anlattığı kitabı da Fransızca olarak yayımlandı. Keza Hemingway'in de aynı dönemde Edirne ve İstanbul'a kadar gelip Balkan Savaşı hakkında röportajlar yayımladığı bilinir. Fransız gazeteci Albert Londres'un Birinci Dünya Savaşı sırasında yayımladığı haber, yorum ve röportajlar da savaş muhabirliği edebiyatının önemli eserleri arasında sayılır. Fransız yazar André Malraux'nun hem İspanya İç Savaşını (1936) hem de Çin Devrimini (1949) yerinde izleyerek kaleme aldığı romanları da dönemin savaş röportajlarına örnek olarak gösterilir.

Savaş muhabirliği ve medya-savaş ilişkilerini önemli ölçüde değiştiren gelişme, ABD'nin Vietnam'da sürdürdüğü ve 1975'te yenilgisiyle sonuçlanan savaş oldu. ABD yönetimi, siyasi açıdan haksızlığını, askeri açıdan da gerilla yöntemiyle başa çıkamadığını itiraf edemeyince, yenilginin faturasını medyaya çıkardı. Amerikan medyası, özellikle 1973 yılından itibaren Vietnam halkının direnişini ve Vietkong gerillalarının başarılarını aktarmanın yanı sıra, ABD'li gençlerin binlerce kilometre uzağa neden gittiğini sorgulamaya başlayınca, savaş aleyhtarı kitle hareketlerinin güçlenmesine zemin hazırlamıştı. Washington savaşın meşruluğu konusunda kitlesel desteğini yitirince, çare olarak medyayı denetlemeye çalıştı. Ancak çok daha sonra ortaya çıkarılan Pentagon Papers adı verilen gizli belgelerden de anlaşıldığı üzere medyanın denetimi de ABD'nin savaşı kaybetmesini, bir başka deyişle Vietnam'ın dünyanın en güçlü ordusu olan ABD ordusunu başkent Ho Chi Minh Ville'den yolcu etmesini

önleyememişti.

Vietnam yenilgisinden sonra Batılı devletlerin doğrudan katıldığı iki önemli savaş, İngiliz ordusunun Arjantin'e ait Malvinas (Falklands) adalarına gerçekleştirdiği çıkarma ile, başını Washington'ın çektiği Batı İttifakı'nın Irak'a yönelik Körfez Saldırısı oldu. İngiliz medya tarihçileri, Malvinas Savaşını "medyanın en sıkı denetlendiği savaş" olarak niteliyor. Vietnam Savaşından ders çıkaran Londra, dönemin başbakanı, aşırı sağcı Thatcher'in kişisel tercihlerinden de güç alarak, Malvinas Savaşında İngiliz medyasını neredeyse ordunun propaganda aracı gibi kullanabildi. Savaşın koşulları nedeniyle bölgeye ancak İngiliz savaş gemileriyle ulaşabilen gazeteciler, donanmadaki askeri basın ataşelerinin rehberliğinde izleyebildiler savaşı. Üstelik savaş gemilerine sadece İngiliz medyasının üyeleri alınmıştı. Arjantin'e yönelik savaşı, İngiliz savaş gemilerinden, İngiliz donanmasının denetim ve gözetiminde izleyebilen muhabirlerin bütün haberleri önce gemideki merkezi haber havuzunda inceleniyor, sadece uygun görülenler yine donanmanın faksı, telsizi ve iletişim kanallarıyla Londra'ya ulaştırılıyordu. İşi sağlama alan Kraliçe Hazretleri'nin hükümeti, tüm bu önlemlere ek olarak, Londra'da Savunma Bakanlığı aracılığıyla medyaya günlük kısıtlama brifingleri veriyordu. Tüm bu önlemler, İngiliz ordusunun ve İngiliz halkının moralini yüksek tutmak gerekçesiyle alınmıştı. Ayrıca, medya aracılığıyla düşmana bilgi verilmesini önlemek amaçlanıyordu. Sonuç olarak, askerin ve halkın moralini yüksek tutmak ve düşmana bilgi sızdırmamak gerekçelerinden oluşan ulusal çıkarlar, "gerçek"ten daha önemli olarak algılanıyordu. Bu kısa vadeli politika ve uygulamanın önemli bir sakıncası vardı: Arjantin'de bulunan yabancı gazeteciler savaşı Arjantin penceresinden izleyip aktardıkları için okur, izleyici ve dinleyiciler aynı olayla ilgili, neredeyse tamamen zıt bilgi ve yorumlarla besleniyordu. Sonuçta zararlı çıkan, gerçeğin değişik boyutlarına ulaşamayan, ama iki tarafın propagandasına maruz kalıp, ne olup bittiğini anlayamayan, dolayısıyla iletişim özgürlüğü kısıtlanan kamuoyu oluyordu. Her iki tarafın kasıtlı yanlış haberleri de aradan kısa bir süre geçtikten sonra karşı tarafça belgeli olarak tekzip ediliyordu. İngiltere, sonuç olarak Malvinas Savaşını kazandığı için ayrıca BBC de hükümetin tüm baskılarına rağmen propaganda yapmaktansa çoğu zaman haber vermemeyi tercih ettiği için kamuoyu savaşın sonunda önemli bir düş kırıklığına ya da bir başka deyişle "medya gerçeği kırıklığı"na uğramadı. Ancak, bugün ABD toplumunda izleri halen silinmemiş olan Vietnam sendromunun oluşmasında medyanın önemli bir sorumluluğu var. Çünkü ABD medyası yıllarca "komünizme karşı hürriyet mücadelesi" olarak niteleyip yalanlarla ABD ordusunun üstünlüğünü anlatan haber ve yorumlarıyla

kamuoyunu olası bir zafere hazırlamıştı. Sonuçta Vietnam'ın başarısı kamuoyunda büyük bir düş kırıklığı yarattı ve yapılan anketler insanların medyaya olan güvenlerinin vahim ölçüde sarsıldığını gösterdi. Medyanın savaşta soğukkanlılığını koruyup tahrifatsız haber vermek yerine, milliyetçiliği körükleyip propaganda yapması sonuç olarak yine kendisine zarar vermişti.

Körfez Savaşı da, Malvinas Savaşı kadar olmasa bile medyanın sıkı denetiminde gerçekleşen bir savaş oldu. Pentagon'un, rakipsiz olarak girdiği ihalede naklen yayın haklarını CNN'e verdiği bu savaş, "temiz", "medyatik" ve "postmodern" gibi cilalı sıfatlarla tanımlanmıştı. İttifak ülkelerinin neredeyse bir dünya ordusunu andıran görünüm ve yapısı, saldırıya uğrayan Irak'ı ve onun medyasını kaale almamaya zorluyordu. Fransa'dan Türkiye'ye kadar ittifak üyesi ülkelerin ulusal ve özel televizyonları CNN'e bağlanmıştı. Ve savaş boyunca CNN izleyicilere bir tek Iraklı ceset göstermedi ve bu konuda herhangi bir haber vermedi. Savaş bittikten sonra dört yüz bini aşkın Iraklının öldüğü öğrenildi.

Savaş, gazetecilikte belki de doğru bir şekilde izlenip aktarılması en güç alanlardan biri. Gazetecilik ilkesel olarak savaşa karşı bir meslek. Tankların, topların, tüfeklerin cirit attığı bir ortamda kalemin, mikrofonun ya da kameranın işlevini özgürce yerine getirmesi mümkün değil. Silahların gürültüsünde medya organlarının sesi kısılıyor. Gazeteci, barış koşullarında savaş koşullarına oranla çok daha rahat çalışabilirken, izleyici, dinleyici ya da okur da, savaş günlerine oranla televizyonunu, radyosunu, gazetesini daha kolay izleyebiliyor. Dolayısıyla, savaştan çıkarı olan bir avuç kesimin içinde değil bağımsız medya. Dünyanın tüm basın-yayın meslek ahlakı ilkelerinde yer alan, savaş karşıtı ve barış yanlısı bu görüş uyarınca, medya ilk aşamada savaşı önlemek için tüm barışçı girişimleri desteklemeli, savaşın korkunçluğunu, vahametini, yıkımını ancak savaştan caymak, caydırmak için bir etkileme unsuru olarak kullanmalı. Bu arada özellikle de milliyetçilik, şovenlik yapmamaya azami dikkat göstermeli, tarafları aşağılayıcı, küçük düşürücü, kışkırtıcı yayınlardan kaçınmalı. Medya, ülke yöneticilerinin kamuoyunu savaşçı duygularla beslemesine karşı da uyarıcı rolünü yerine getirmeli.

Bir gazeteci, mensubu olduğu ülke, cemaat ya da etnik grup savaşa girdiğinde, milliyetçi duyguları ile gazetecilik ilkeleri arasında kaçınılmaz olarak büyük çelişkiler yaşıyor. Bu nedenle geçmişte de en başarılı savaş gazeteciliği ürünleri, savaşan tarafların dışındaki ülke ya da milliyetlere mensup gazeteciler tarafından kaleme alındı.

Gazeteci, kendi ülkesi savaşa girdiğinde, hem genel olarak geçerli olan yasalarla hem de durum gereği Silahlı Kuvvetler tarafından konulan kısıtlama ve yasaklarla karşılaşıyor. Söz konusu kısıtlama ve yasaklar arasında gerçeğin tahrif edilmesi, ya da kasıtlı olarak yalan yayın isteği de var. Böyle bir durumda gazeteci mesleki ve insani vicdani ile ordunun talebi arasında seçim yapmak durumunda. Aslında gazetecinin, şartlar ve ortam ne olursa olsun uymak zorunda olduğu en önemli koşul, gerçeği olduğu gibi aktarma zorunluluğu. Gazeteci, askeri sırları açıklayacak haberler yapamayacağı gibi, halkın morali bozulmasın diye de yalana başvurmamalı. Medyaya getirilen kısıtlamalar aslında sonuç olarak askeri sır niteliğindeki bilgilerin sızdırılmasını önlemenin yanı sıra, şehit ailelerinin acı haberi resmi makamlar kendilerine iletmeden önce öğrenmemeleri, çatışmalarda mümkün olduğunca az sayıda sivilin zarar görmesi gibi insani bir içerik de taşıyor.

İlk başta imkânsız gibi görünen, savaş sırasında bağımsız, çok boyutlu habercilik örnekleri de yok değil. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında BBC'nin, Nazi radyosunun yanlış haberini tekzip eden tarihi haberi hâlâ hatırlardadır: "Bugün Alman Radyosu'nun saat 13.00'te yayımlanan bülteninde Cherbourg semalarında meydana gelen hava çatışmasında İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri'ne bağlı 3 uçağın düşürüldüğü bildirildi. Fransa'daki muhabirimiz bu çatışma sırasında 3 değil 4 İngiliz uçağının düştüğünü bildirdi." Keza, Cezayir Bağımsızlık Savaşı sırasında başta Henri Alleg olmak üzere birçok Fransız gazeteci, sansür engelini de aşarak, Fransız askerlerinin Cezayir'deki vahşetini haberleştirebilmişti.

Savaş muhabirliği ve savaşla ilgili yayınlarda medya mensubunun uyması gereken iki temel ilke var: Gerçekleri saptırmayacaksın, tahrif etmeyeceksin. Şiddete, milliyetçiliğe, savaşa karşı olacaksın. Gerisi kolay...

8 Ekim 1998 tarihli Radikal gazetesi Türk basın tarihinde önemli bir yere sahip olacak. Kore ve Kıbrıs savaşlarından sonra Türk Silahlı Kuvvetleri'nin katıldığı Kuzey Irak operasyonlarında ya da ülke içindeki harekâtlarda, Türk medyası çok çeşitli nedenlerle, gazetecilik ile ulusal aidiyet arasındaki paradoksta hep ulusal kimliği ön plana çıkarak gazetecilik ilkelerinden ve işlevlerinden vazgeçmişti. Türk basını Silahlı Kuvvetler konu olduğu zaman, her türlü soğukkanlılığını ve mesafeli bakışını yitirmiş, milliyetçi yayın çizgisiyle kimi zaman ordu yöneticilerini bile rahatsız etmişti. Bazı gazeteciler, "Önce askerim sonra gazeteciyim!" şiarını benimseyerek, gazetelerini ordu

bültenine döndürdüler. Hiçbir eleştirel, sorgulayıcı, araştırıcı tarafı olmayan bu yayınlar, belki bir yandan medya üzerinde etkisi olan çevrelerin, belki de Türk toplumunun çoğunluğunun beklentilerine yanıt veriyordu. Türk medyasının ideolojik ve mali yapısından kaynaklanan tercihlerini tartışma dışında bırakınca bile, medya-ordu ilişkilerindeki ciddi sorunların henüz çözülememiş olduğu görülüyor.

Radikal gazetesi, "Savaş...Az sonra!" ve "Savaş...Hemen Şimdi!" başlıklı haberleriyle, medyadaki savaş çığırtkanlığına karşı ciddi bir mesleki itirazın ilk adımını attı, uyarıcı rolünü yerine getirdi. Radikal, daha önce de Çanakkale Boğazı'ndan geçen ve Kıbrıs'a S-300 füzelerinin rampasını götürdüğü ileri sürülen Mısır bandıralı bir yük gemisiyle ilgili haber tahrifatını da başarılı bir şekilde teşhir etmişti. Bu yayınlar özellikle de 8 Ekim 1998'deki manşet, bugünkü koşullar göz önünde tutulursa, gerçekten alkışlanacak bir tutum. Medyadaki olumsuzluğun tekrarlanmaması için bu durumun nedenlerini ve kökenini irdelemek, çözüm önerilerini tartışmak gerek.

Aslında son dönemde Washington'daki Barzani-Talabani buluşmasıyla başlayıp ardından Roma'da İtalyan Parlamento Binasında "Sürgünde Kürdistan Parlamentosu"nun toplantısının yapılmasıyla süren ve nihayet Ankara-Şam gerginliğine gelen süreçte teknik olarak Türk medyasının haber toplama ve haber işleme konularındaki önemli hata ve eksikliklerini tartışmak gerek:

Medyada yeteri kadar Kürt meselesi uzmanı var mı? Türk medyasının Kürt meselesine genel bakışı İçişleri Bakanlığı'nın vizyonunu aşabiliyor mu? En basitinden, on yıl önce "üç beş eşkıya" denilen insanların bugün İtalyan Parlamentosu'nda resmi toplantı düzenleyebilmesi öngörülebilmiş miydi? Türk medyasında bir Kürt korkusu, bir Kürt düşmanlığı var mıdır?

ABD-Irak ilişkisini Ortadoğu perspektifiyle değerlendiremeyen Türk medyası Washington'daki Talabani-Barzani görüşmesini de Türk Dışişleri Bakanlığı'nın gözlükleriyle mi izledi? Resmi açıklamaların dışında yeni bir bakış, farklı bir yorum getirebilen oldu mu?

Batı Avrupa'nın Kürt meselesine bakışı -"Biz teröre karşıyız, Kürt parlamentosuna değil" diyorlar- ile Batı ülkelerindeki toplantı ve yürüyüşleri düzenleyen yasa ve gelenekleri bilmeden, Roma'daki toplantının geçmişini irdelemeden tek yanli bir şekilde İtalya'yı protesto etmenin herhangi bir etkisi oldu mu? Çetin Altan'ın deyimiyle "Türkün Türke propagandası" bazı Türkleri bile ikna etmekte başarılı olabildi mi?

Ortadoğu'daki hassas dengeleri hesaba katmayan, Suriye'yi ve özellikle de oradaki Kürtlerin tarihini bilmeyenlerin, Esad-Öcalan-Demirel üçgenini kavrayamadıkları gibi, Mübarek ve Harazi'nin politikalarını anlamaları mümkün mü? Kronolojik olarak ideolojik babalığını Şükrü Elekdağ'ın yaptığı Suriye'ye saldırı senaryosuna karşı çıkan oldu mu?

Ankara-Şam ilişkilerini Türkiye kamuoyuna aktarmaya çalışan medya, Ankara ve Hatay'daki tüm gelişmeleri ayrıntılı ama tek taraflı olarak aktarırken, ne Suriye cephesinde bir muhabir bulunduruyor ne de Şam'daki gelişmeleri aktarıyor. Şam'daki gelişmeleri Kudüs muhabiri aracılığıyla Kudüs'ten aktarmaya da "mahreç kaydırmaca" denmez mi?

Türk medyasında Türk Silahlı Kuvvetleri'ni uzmanlık derecesinde bilen, izleyen, eşlik eden muhabir, yazar ve yayın yönetmenleri varken Arapça veya Kürtçe bilen kaç gazeteci var acaba?

Daha da önemlisi Türkiye'nin taraf olduğu bir anlaşmazlik, çatışma ya da savaşta, gerçekten bağımsız davranabilecek kaç muhabir, kaç yazar, kaç yayın yönetmeni var?

Tartışalım.

KADIN GAZETECİ OLMAK

Eskiden, az çok okumuş ailelerin reisleri "Benim kızım büyüyünce öğretmen olacak" derdi. Kızlarına tahsil yaptırma olanağına sahip insanlar, çocukları için, dönem değiştikçe, doktor, bankacı gibi meslekleri de uygun gördüler. Son zamanlarda iletişim ve medya okullarında bulunan kız öğrencilerin ezici çoğunluğunu göz önüne alarak, gelecekte medya çalışanları arasında kadın nüfusunun artacağını öngörebiliriz. Belki o zaman, medyadaki güncel kadın manzaraları bugüne oranla iyileşebilir, ancak çalışan nüfusun cinsel kimliğinden daha önemli bir unsur bu cinselliğinin ideolojik ve söylemsel boyutu.

Dünyada kadın gazetecilerin konum ve durumlarını şimdiye kadar en ayrıntılı şekilde UNESCO araştırdı. Margaret Gallagher'in yönetiminde yapılan araştırmanın raporu, Paris'te UNESCO yayınları arasında "Bitmemiş Haber:Medya İstihdamında Cinsiyet Modelleri" başlığıyla yayımlandı. Rapora göre, kadınların medyadaki sayı, rol, görev, konum ve itibarları tartışmasız olarak kuzey ve güney yarımkürede farklı. Durum ülkelerin kültürel ve siyasal sistemleri ile ekonomik ve demokratik açıdan gelişmişliklerine göre de değişiyor.

Dünyada en çok kadın gazeteci Eski Kıta'da çalışıyor. Batı Avrupa medyasında kadınlar tüm çalışanların ancak yüzde otuz beşini oluşturuken, bu oran Estonya ve Letonya'da yüzde elliye çıkıyor. Asya kıtasında ülkeden ülkeye büyük farklılıklar var. Mesela Tayland'da muhabirlerin yüzde altmışı kadın, ancak Japonya gibi insanların günde beş saatlerini medya ile geçirdiği bir ülkede medyada çalışan kadınların oranı sadece yüzde sekiz.

Kuşkusuz bu istatistikler tek başına kadın gazetecilerin konumu hakkında ayrıntılı bilgi vermiyor. Çünkü kadın gazetecilerin ne kadarının yönetici konumda olduğu, kadın gazetecilerin çoğunlukla hangi bölümlerde, ne sıfatla görev yaptıkları da önemli. Ayrıca toplum-medya ilişkisinde hem nicel hem de nitel kıyaslamalar yapıldığında, kadınların nüfusun çoğunluğunu oluşturduğu ülkelerde bile kadın çalışanların medyada azınlıkta kaldığını saptıyor UNESCO raporu. Nitelik açısından ise daha vahim bir durum var, çünkü medya ve medyada çalışan kadınların profili toplumdaki kadınların profilini yansıtmıyor. Son dönemlerde sayıları artan kadın dergileri bile, -ki en çok kadın gazeteci bu tür yayınlarda çalışıyor- toplumdaki kadının imajını ya da öyküsünü değil, medyanın kadın imajını iletiyor

okurlara. "Bu dergiler kadınları mutfaktan çıkarıp yatak odasına soktu" görüşü yaygın. ABD'de yapılan bir kamuoyu araştırması "gerçek kadın" ile "medya kadını" arasındaki farkın giderek büyüdüğünü gösteriyor. Özellikle kadın dergilerinde hep kendine güvenen, bağımsız ve akıllı kadınlar boy gösteriyor. Ama dikkat edildiğinde bu kadınların hep medyanın kriterlerine göre güzel, zayıf ve zengin oldukları ortaya çıkıyor. Oysa ki gerçek hayatta durum böyle değil.

Kanada'da Mediawatch derneği 1995 yılında yetmiş değişik ülkede yaptığı bir araştırmada kadın dergilerinin içeriğini okurlarını, dilini ve söylemini inceledi. Sonuç: Kadın dergilerinde, yönetici, yazar, muhabir çoğunlukla kadın olmasına rağmen, yine de "kadın" erkek gözüyle izleniyor ve aktarılıyor. Peki çok sayıda kadın neden hâlâ bu tür dergileri satın alıyor ve okuyor? Çünkü hiç olmazsa kadınlardan söz ediyor bu yayınlar.

Medyadaki kadınların önemli sorunlarından biri de mesleki konumları. Kadın gazeteciler hep erkeklerin yönettiği, daha da vahimi erkek ideolojisinin egemen olduğu bir medyada çalışmak zorunda kalıyorlar. Kadınların medyada yönetici konuma gelmeleri çok zor ve nadir rastlanan bir durum. Erkek değerlerini benimseyen kadınların hiç olmazsa görünümde kadın yönetici olarak bazı medya organlarının başında olduğu da doğru. Avrupa Birliği ülkelerindeki medya kuruluşlarının sadece yüzde altısında kadın yönetici çalışıyor. Yazı işleri müdürleri arasında da kadınların oranı yine yüzde altıyı geçemiyor.

Gazetecilerin yüzde otuz yedisinin kadın olduğu Fransa'da kadınların medya türlerine göre dağılımı da ilginç: Ulusal günlük yazılı basın ile televizyonlarda 3.2 erkeğe 1 kadın, bölgesel basında 4.6 erkeğe 1 kadın, radyolarda 2.3 erkeğe 1 kadın düşerken, en zor ve en gösterişsiz alan olan haber ajanslarında 1.8 erkeğe 1 kadın düşüyor. Kadınlarla erkeklerin eşitlenebildiği tek alan uzmanlaşmış, teknik ve mesleki medya. Serbest gazetecilerin dağılımına baktığımızda da kadın/erkek dağılımının yarı yarıya olduğunu görüyoruz.

Kadın gazetecilerin medya içindeki iş bölümünde ise sağlık, eğitim, moda, sanat ya da din gibi geleneksel olarak kadınlara daha yakın bölüm ve sayfalarda görev yaptığı saptanırken, iç ve dış politika, ekonomi ya da yurtdışı muhabirliği gibi gazeteciliğin kaymağı sayılabilecek alanlarda kadın sayısı çok az. Gerçi Fransa'da 1991 yazında Körfez Savaşı patlak verdiğinde, kıdemli erkek muhabirlerin çoğunun tatilde olması sayesinde kadınların da savaş muhabirliği yapabileceği kanıtlanırken, sonraları kadın savaş muhabirleri kimi

erkek yöneticilerce "kadin unsuru" olarak değerlendirilmeye başlandı. Bosna ve Afganistan savaşında da kadın muhabirler görev almaya başladı. Fransız kamu televizyon kanalı France2'de "Sıfır Kilometre" adlı, kadınların kadınları anlattığı bir programın yapımcısı olan Dann Loustallot, "Bence her olaya, her olguya iki tür yaklaşım var: Erkeklerin bakışı ve kadınların bakışı. Erkek ya da kadın bakışı değil" diyor.

Medyadaki kadın-erkek ayrımında iki ölçüt daha var: Yaş ve medeni durum. Kadınlar medyaya daha geç girdikleri için henüz yeteri kadar üst konumlara yükselememiş durumdalar, ama yaşıt gazeteciler arasında yapılan anketlerde de yönetici konumundaki kadınların erkeklere oranla daha az olduğu ortaya çıkıyor. Fransa'daki kadın gazetecilerin sadece yüzde otuz yedisi evli iken bu oran erkeklerde yüzde altmış üçe çıkıyor. Kadınlar bu alanda da dezavantajlı durumda.

Kadın gazetecilerin en önemli şikâyet konusu erkek meslektaşları tarafından sürekli olarak horlanmaları. "Elinin hamuruyla manşete karışma!" en hafif hakaret. Çünkü başta Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Latin Amerika ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde egemen olan maço kültür, medya gibi bir iktidar aracının çekiciliği ile birleşince bu durumun kurbanları kadın gazeteciler oluyor: Büyük bir Fransız gazetesinin yazı işleri toplantısında, toplum haberleri bölümü servis şefi yardımcısı olan bir kadına yönelik olarak sorulan "Evet, senin dangalak karılar bölümünde bugün ne gibi haberler var?" sorusu banda kaydedilmiş. Erkek egemen gazetelerde en çok korkulan ideoloji, feminizm. İşte bu nedenle, doğal olarak kadın haklarını korumak isteyen kadın gazeteciler bile, yazı işleri toplantılarında söz alırken, kuvvetle muhtemel olan alay ve gülüşmeleri önleyebilmek için sözlerini dikkatle seçiyorlar. Feminist olmak, hele bir kadın hareketine üye olup bu görüşleri medyada ya da çalıştığı kurumda savunmak bir kadının işten atılması için en geçerli neden. Fransız Kadın Gazeteciler Derneği, erkek meslektaşlarını, kendilerini desteklemeye ve kadın gazetecilerin haklarını korumaya çağırıyor.

ABD'de ve bazı Anglosakson ülkelerde, kadınların son yıllardaki siyasi ve hukuki mücadeleleri sayesinde cinsel taciz konusunu gündeme getirmeleri, bu ülkelerdeki medyada cinsel tacizi azalttı. Bazı ülkelerde ise, medyada erkek yönetici olmanın avantajını kullanarak dolaylı ya da dolaysız bir şekilde kadın meslektaşlarına yönelik cinsel tehditler savurmak, sekreterini köşe yazarı yapan genel yayın yönetmenleri, kız arkadaşlarını yurtdışı muhabirliğine atayan yazı işleri müdürlerinin yanı sıra kadın haber kaynaklarını, "Yazarım haa!"

tehdidiyle yatay mecralara çekmeye çalışan muhabir örnekleri sık duyulan örnekler.

Kadınların medyayla özellikle de günlük gazetelerle izleyici ve okur olarak ilişkisi nedir? Fransa'da yapılan bir araştırmaya göre Libération gazetesinin okurlarının sadece yüzde 40'ı kadın, Le Parisien/ Aujourd'hui gazetesinin okurlarının yüzde 42'si kadın, Le Monde'da bu oran yüzde 46, Le Figaro'da yüzde 47,5. Fransa'da dini ağırlıklı yayın yapan günlük La Croix gazetesinin okurlarının yüzde 52'si kadın. Bir de haftalık, solcu, Le Nouvel Observateur'de kadın ve erkek okur sayısı eşit. İlginç bir istatistik de Le Monde diplomatique'ten geliyor: Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin amansız eleştirmeni aylık dergi, 1981-93 döneminde bir kadın tarafından yönetilmesine rağmen sadece yüzde 30 oranında kadın okura sesleniyor. Siyaset ve akademi dünyasında kadınların azlığı ile açıklanıyor bu durum.

Sonuç olarak, medya, sadece siyasal, ideolojik ve ekonomik alanlarda değil cinsiyet alanında da önemli bir tahrifat ve gizleme sürecini geliştirdiği için medya-toplum ve medya-gerçek ilişkilerinde, toplumun ve gerçeğin dışında ya da karşısında yer alıyor.

BM VE AVRUPA KONSEYİ'NDE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ

Son dönemlerde çeşitli vesilelerle gündeme gelen düşünce, ifade ve basın özgürlüğü konusunda, kuşkusuz bir dizi temel hukuki metin, uygulamada iyileştirmeler sağlanabilmesi açısından çok önemli. *[Bu yazıda sözü geçen hukuki metinlerin bazılarının özeti ve Türkiye açısından önemli bölümleri, Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin Londra'daki Article 19 ve Kurdish Human Rights Project ile birlikte hazırladığı, Türkiye'de Basın Özgürlüğü ve Demokrasiyi Güçlendirme Projesi konulu raporda Türkçe ve İngilizce olarak yayımlandı.]* Söz konusu metinlerin başta gazeteciler, hukukçular, basın ve insan hakları örgütleri tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmesi artık bir zorunluluk haline geldi. Sorunu çözecek olan önemli bir gelişme ise, başta devlet yönetiminin daha sonra da kamuoyunun bu metinleri içselleştirerek benimsemesi.

Türkiye 1983'ten itibaren dışa açılma sürecinde, ticaret, sanayi gibi alanlarda önemli adımlar atmışsa da, basın özgürlüğü, insan hakları gibi alanlarda yeteri kadar gelişmediği anlaşılıyor. Batı'da basın özgürlüğü konusunda gerek hukuki gerekse uygulama alanlarında tek tek ülkeler olsun, Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği gibi kuruluşlar olsun önemli gelişmeler sağladılar. Bu konuda Türkiye'ye özgü koşulların, Batı dünyasının temel normlarını bir kenara atan tutumun, yani ilkel milliyetçiliğin gelişmelerin önünü tıkayacağını unutmamak gerek. Batı'dan gelen her şey iyi olmadığı gibi kötü de olmasa gerek. Ama Batı'da denenip uygulanmış ve başarılı sonuçlar vermiş ilke ve deneyimleri, hele bunlar Ankara'nın altına imza attığı temel uluslararası belgeler ise, benimsememek kabul edilebilir bir tutum değil.

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu 1993 yılının Mart ayında, düşünce ve ifade özgürlüğünü korumak ve güçlendirmek amacıyla çalışmalar yapmak üzere Hintli bir diplomatı özel raportör olarak görevlendirildi. Bu raportör, çeşitli ülkelerdeki basın özgürlüğü düzeyini yerinde inceliyor, araştırmalarının sonuçlarını tavsiyelerle birlikte komisyona iletiyor.

Raportör, komisyonun 1995 yılında yapılan 51. oturumunda Türkiye meselesini gündeme getirdi. 1996 yılında ise Türkiye'ye geldi, gazetecilerle, basın ve insan hakları kuruluşlarıyla, siyasi yetkililerle ayrıntılı ve uzun görüşmeler yaptı. Komisyonun 1996 yılında yapılan

52. oturumunda da Türkiye'de basın özgülüğü konusunda hazırladığı raporu sundu.

Raporun önemli bölümlerinden biri de, basın özgürlüğünün kısıtlanması için ulusal güvenliği tehlikeye düşürebilecek riskin çok açık ve yakın olması gerektiğinin belirtildiği bölüm. Raporda, "bölücü propaganda" olarak nitelenen suçların yargılanmasında dikkatler bu noktaya çekiliyor. Ayrıca, basın özgürlüğüne getirilecek kısıtlamaların ve kısıtlama gerekçelerinin son derece dar olması gerektiği belirtiliyor. Raporun bir tavsiyesi de, suç ile cezanın orantılı olması zorunluluğu. Türkiye'deki adalet sistemi hakkında da bilgi sahibi olan BM diplomatı, söz konusu fiillerin "daha bağımsız mahkemelerde" yargılanması gerektiğini söylüyor. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından Türkiye'deki DGM'ler için "bağımsız olmayan mahkemeler" değerlendirmesinin yapılmasından önceki bu hatırlatma son derece önemli.

Türkiye'nin de üyesi olduğu Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi, 1982 yılında yayımladığı "İfade ve Basın Özgürlüğü Deklarasyonu'nda üye devletlerden şunu talep ediyor:

"Üye devletler, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinde belirtilen koşullarda, herkesin, sınır tanımaksızın kendisini ifade etmesini, kaynağı ne olursa olsun istediği bilgi ve haberi almasını ve gönderebilmesini sağlamalıdır."

Avrupa Konseyi Parlamenter Asamblesi ve Bakanlar Komitesi, medya ve habercilik hukuku alanlarında, üye devletlerin uymasını talep ettiği bazı genel ilkeleri de yayımladı. Bu ilkeler arasında en önemlileri şu başlıklarla yayımlandı:

"Göçmen İşçiler, Etnik Azınlıklar ve Medya", (1995)
"Kamu Yayıncılığında Bağımsızlık", (1996)
"Çatışma Alanlarındaki Gazetecilerin Korunması", (1996)
"Medya ve Hoşgörü Kültürünün Desteklenmesi", (1997)
"Nefret Söylemi", (1997)

Türkiye'de medya ve basın kuruluşları ne yazık ki aslında kendi mesleklerini yakından ilgilendiren, üstelik de mesleklerinin daha olumlu koşullarda yapılmasını sağlayan bu metinlerden genel olarak habersiz. Ancak dil bilen birkaç meraklı bu metinleri inceleme fırsatını buluyor. Demokratik bir devlet normal olarak bu bilgileri çevirip basın dünyasına sunmalı ve metinlerin içeriğinin hayata geçirilmesine katkıda bulunmalı.

YAYIN BAĞIMSIZLIĞI MESELESİ

[Bu yazıda aktarılan İngiltere örnekleri, Ayrıntı Yayınları tarafından Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar (1998) adıyla Türkçeye çevrilen Ethical Issues in Journalism and Media (A. Belsey, R. Chadwick Routledge, 1994) adlı kitaptan alındı.]

"Yazı işlerine ilişkin değerlendirmeler, yazı işlerinde çalışan özgür gazeteciler ve profesyonelliği kanıtlanmış editörler tarafından bağımsız bir şekilde yapılmadığı sürece gazetecilik kuşku yaratır."

BBC'nin eski genel yayın yönetmenlerinden John Wilson, "Gazeteciliği Anlamak" adlı kitabında yayın bağımsızlığının. yani bir gazetenin yayınına ilişkin değerlendirme bağımsızlığının yazı işlerinin yönetici ve çalışanlarına ait olduğunu bu tanımla aktarıyor.

Yayın bağımsızlığı meselesi, son yıllarda hem Batı'da hem de Türkiye'de sadece mesleki çevrelerin ve iletişim fakültelerinin değil, medya aracılığıyla kamuoyunun da tartışma gündemine girdi. Neden?

Özellikle 80'lerden sonra tüm dünyada kendini göstermeye başlayan neoliberal akım ve SSCB'nin çökmesinden sonra yani 90'lı yılların başından itibaren globalizm rüzgârlarının her tarafta güçlü bir şekilde esmesi, ekonomik dünyada rekabetin neredeyse tek değer yargısı haline gelmesine neden oldu. Gerek iç piyasalarda gerekse global piyasada, artık çokuluslu, yeni deyişle global sıfatını alan şirketler kendi aralarındaki rekabette medyayı önemli bir silah olarak kullanmaya başladılar. Öte yandan iletişim sektörünün gerek teknolojik gerekse mali açıdan inanılmaz derecede gelişmesi, medyanın önemini iyice artırdı.

Fransız toplumbilimci Baudrillard'ın geliştirdiği "simülasyon teorisi'ne göre, gerçekle sanal arasındaki ilişkilerin altüst olması, görsel ve işitsel medyanın gerçeği kendine göre yeniden yaratma ya da değiştirme becerisine sahip olması, medyayı salt ekonomik alandaki rekabette değil, iktidar kavgasında da son derece önemli bir araç, hatta silah haline getirdi. "Medyan yoksa, yoksun!" sözü de işte bu yeni gelişmeyi simgeliyor. Sadece Türkiye'de değil, Batı'da da 70'li yıllardan itibaren, basının sermaye yapısı değişirken, basın dışı alanlarda faaliyet gösteren işverenler, finans, ticaret ya da sanayi dünyasındaki faaliyetlerine destek olması için gazete satın almaya başladılar. Böylelikle, gazeteler, çok çeşitli alanlarda üretim ve dağıtım yapan

şirketlerin bir tür basın bülteni haline gelmeye başladı. Böylece tek başına yeteri kadar kâr sağlayacak bir yatırım olmadığı düşünülen gazeteler, basın dışı alanlarda faaliyet gösteren holdinglerin, hem siyasi hem de ekonomik iktidar mücadelelerinde önemli bir araç haline geldiler.

İşte, yayın bağımsızlığı meselesi bu aşamada devreye girdi ya da sorun yaratmaya başladı. Basın işverenleri ile gazete yöneticileri ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi düzenleyen bu kavram, işveren açısından bakıldığında sahibi olduğu gazetenin yayın politikası hakkında söz sahibi ol(a)mamak olarak anlaşılabilir. Çünkü yayın bağımsızlığı ilkesine göre işveren, sahibi olduğu gazetenin yayın politikasının saptanmasını ve uygulanmasını, gazetenin başındaki profesyonel yöneticilere yani genel yayın yönetmenine, yayın kuruluna ya da yazı işleri müdürüne kısacası gazetecilere bırakmak durumunda. Avustralyalı Rupert Murdoch, dünya basın devi olmaya adım atarken, ABD'den önce İngiltere'ye gelip London Times gazetesini satın aldıktan hemen sonra, yazı işlerine girip yayın politikasına ilişkin sözlü ve yazılı emirler yağdırmaya başladığında, gazetenin editörleri karşı çıktılar. London Times o zamana kadar ortanın sağında, ciddi bir gazete idi. Murdoch gazeteyi koyu Thatcher yanlısı bir yayın yapmaya zorlayınca editörlerin büyük bir kısmi topluca istifa ettiler. Murdoch da o zaman "Ben bunca yolu gazetenin işlerine karışmamak için mi teptim?" demişti. Keza Mirror grubunun patronu olan ve kamuoyunda "Kaptan Bob" olarak tanınan Robert Maxwell de hayatta iken grubun tüm gazetelerinin yayın politikasını bizzat saptıyordu. Kaptan, geminin dümeninde olacak, 2. Kaptan dahil tüm mürettebata emir verecekti. Maxwell 1980 yılında bunu açıkça şöyle ifade etmişti: "Bu işe doksan milyon pound yatırdım ve bunu hayır-duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim. Patron benim."

Dolayısıyla işveren, gazeteci olsun olmasın, sahibi olduğu gazeteyi istediği gibi yönlendirmek amacında. İngiltere basın tarihini de yazmış olan Harold Evans, tüm bu gerçeklerden yola çıkarak, işverenle gazeteciler arasındaki ilişkiyi 40 yıllık deneyimine dayanarak şöyle açıklıyor: "Yayın bağımsızlığı, sonuç olarak, patronun yayın politikasını saptaması, genel yayın yönetmeninin de bu politikayı uygulaması şeklinde gerçekleşmektedir."

Evans da, Murdoch London Times'ı satın aldığında gazeteden istifa edenler arasında. Bu istifanın önemli bir yanı var: O zaman London Times'dan istifa eden tüm gazeteciler, "vicdan hükmü" adı verilen ve Batı gazeteciliğinin tüm yazılı metinlerinde yer alan bir madde

uyarınca, Murdoch tarafından işlerine son verilmiş gibi yüklü bir tazminat alarak gazeteyi terk ettiler. Bu madde gazete çalışanına işvereni ile siyasi görüşleri uyuşmadığı zaman tazminatını alarak gazeteden ayrılma hakkını tanıyor.

1977 yılında Daily Express grubunu satın alan müteahhit Victor Matthews da yayın bağımsızlığının işverence tanımını yapıyordu: "Bundan sonra editörler benim politikama uygun davrandıkları sürece tam bir özgürlük içinde olacaklardır."

Gazeteciliğin temel işlevi kamuoyunu bilgilendirmek olmasına rağmen, işin bir de ticari yanı var. Bir gazetenin yayınını sürdürebilmek için kâr etmek zorunda olması, işverenle gazetecinin çıkarlarının uyuşmasını gerektiriyor. Editör, işverenle hemfikir olduğu sürece sorun çıkmıyor. Ancak bu fikir uygunluğunun tek yönlü olması koşulu çoğu zaman sorun yaratıyor. Çünkü işveren, genel yayın yönetmeni ile hemfikir olmadığı zaman, muhasebeye giden işveren değil, gazetecilik ilkelerini ve yayın bağımsızlığını savunmaya çalışan genel yayın yönetmeni oluyor. Belki de genel yayın yönetmenliği görevini sürdürüyor ama işverenle ilişkisi, ağa-kahya ilişkisine benzemeye başlıyor.

Söz konusu çıkar ortaklığı çoğu zaman satışların iyi gittiği dönemlerde sağlanabiliyor. Sunday Express'in editörlerinden Robin Morgan, bu durumu şöyle açıklıyor: "Gazete sahiplerinin çoğu editörlerinin içgüdülerine ve görüşlerine milyonlar yatırıp, onlara önemli ölçüde bağımsızlık verirler. Tek bir şartla, o da satış başarısı."

Türkiye'de de, dünyadaki genel eğilime uygun olarak holdinglerin medya organlarının yeni sahipleri olmasından bu yana, işveren ile genel yayın yönetmeni arasındaki ilişkilerde önemli sorunlar yaşanmamış olması, gazete yöneticilerinin birkaç istisna dışında, yeni işverenle de iyi geçinmeleri ve sorun çıkarmamaları sayesindedir. Ancak, Türkiye'de de son yıllarda yayın bağımsızlığı meselesi, sayılı birkaç örnekle de olsa gündeme geldi. Örneğin özel bir televizyon kanalı, zamanın başbakanı aleyhine bir yayın politikası izlerken birdenbire bu politikaya son vermek zorunda kalınca, televizyonun profesyonel yöneticileri ne kendilerine, ne çalışanlarına ne de izleyicilerine makul bir açıklama getirememişti. Bir süre sonra bu özel televizyonun bağlı olduğu holdingin aynı başbakanın emrindeki fonlardan yararlandığı ortaya çıktı.

Bir gazete de, piyasadaki maden sularının sağlığa aykırı olduğu yolunda birkaç gün üst üste manşetten yayın yaptığında, kamu sağlığı

açısından önemli bir hizmeti yerine getirdiği sanılıyordu. Ne var ki bu yayınlardan çok kısa bir süre sonra, söz konusu gazetenin bağlı bulunduğu holdingin piyasaya yeni bir maden suyu markası sürmesi kampanyanın kamu sağlığından çok, işverenin mali sağlığını hedeflediğini ortaya çıkardı. Yine bir başka gazetenin kırmızı etin zararları ve et fiyatları konusunda verdiği haberler benzeri bir amacı güdüyordu. Bu holdingin önemli kuruluşlarından biri de bir tavukçuluk şirketiydi...

Tüm bu örneklerde, genel yayın yönetmenlerinin gerçekten bağımsız ve özgür olduklarını, herhalde başta kendileri olmak üzere kimse iddia edemeyecektir.

Bütün örnekler tek tek incelendiğinde, çelişkinin işverenin çıkarları ile gazeteciliğin çıkarlarının uyuşmadığı zaman ve mekânlarda ortaya çıktığı belli oluyor. Bu tespit, çözüm konusunda da önemli bir ipucu veriyor: Gazeteciliğin ilkelerinden vazgeçilemeyeceğine göre, gazetenin, işverenin çıkarlarına alet olmasını önlemek gerek. Ama nasıl?

Eğer gazetenin sahibi aynı zamanda basın dışı sektörlerde de faaliyet gösteriyorsa, yayın politikasının işverenin çıkarlarını savunmaması mümkün değil. Çünkü bu durumda işveren, zaten gazeteyi özel olarak diğer sektörlerdeki faaliyetlerini güçlendirmek için satın almış oluyor.

Gerek Batı'da gerekse Türkiye'de basının bir sanayi haline dönüşmesinden önce yayın bağımsızlığı diye bir sorun yoktu. Çünkü işverenin kendisi de gazeteciydi ve adı gazetenin künyesinde hem gazetenin sahibi hem de yazı işleri müdürü ya da başyazar olarak geçiyordu. Oysa gazetecilikten başka alanlarda faaliyet gösteren işverenlerin gazetelerinde yayın bağımsızlığı söz konusu olamıyor. Tek işi gazetecilik olan işverenlerin gazetelerinde yayın bağımsızlığı sorunu çıktığında mesele daha kolay çözülebiliyor. İşverenin gazetecilik dışı çıkarları yerine, devletten, hükümetten, ordudan, yasalardan, reklamverenlerden ya da okurlardan gelen baskılara karşı gazeteciliğin ilkelerini savunmak söz konusu olduğu için mesele nispeten daha kolay bir şekilde çözülebiliyor.

Almanya'daki Tageszeitung örneğinde olduğu gibi işveren yani gazetenin sahibi, çalışanlardan oluşan bir kooperatif olursa bir sorun yok. Ya da Fransa'da Le Monde örneğindeki gibi, şirketin hisselerinin çoğu çalışanların yani gazetecilerin elinde olursa da sorun çıkmıyor, çıksa bile mesleki ahlak ilkelerine uygun olarak çözülüyor.

Sonuç olarak medya eğer sadece kamuoyunu doğru, çok boyutlu, hızlı, dengeli, güvenilir bir şekilde bilgilendirmek işlevini yerine getirirse sorun çıkmıyor.

Alınması gereken önemli tedbirlerden biri de, gazetelerin yazı işlerini yani haberle, yazıyla ilgili tüm bölümlerini, idare, muhasebe, reklam gibi sonuç olarak ticari faaliyetleri yürüten bölümlerden tamamen ayırmak, özerkliğini sağlamak.

Gerçek anlamda bir yayın bağımsızlığı, basın özgürlüğünün en önemli güvencesi sayılıyor. Ancak, işverenin saptadığı yayın politikalarını uygulayan editörlerin onayladığı yayın bağımsızlığı basının değil işverenin özgürlüğünü simgeliyor.

AZINLIK DİKTATÖRLÜĞÜNÜN HOPARLÖRÜ

21. yüzyıl, 90'lı yıllardan bu yana bazı çevrelerce, İletişim Çağı olarak adlandırılsa da, bu dönem aynı zamanda toplumların, özellikle de haber alma özgürlüğüne önem veren yurttaşlarin medyaya karşı değişik yöntemlerle mücadeleye başladığı dönem olarak kayıtlara geçiyor. Teknolojinin müthiş bir süratle gelişmesinin yanı sıra, hacmi her geçen gün artan bilgi ve haberlerin anında yerkürenin dört bucağına iletilmesi, globalleşmenin olmazsa olmaz bir nimeti olarak sunuluyor. Ne var ki işin biçimsel yanını ön plana çıkaran bu yaklaşımın ihmal ettiği bir şey var; iletilen bilgi ve haberlerin kaynağına, içeriğine, diline ve söylemine baktığımızda çoğu zaman insan haklarına ve kamu yararına zarar verici, uluslararası dev bir iktidar odağı haline gelen piyasa ideolojisi doğrultusunda bir bilgilendirmenin söz konusu olduğunu görüyoruz. Toplumu, kamu çıkarlarını gözeterek, doğru, çok boyutlu, hızlı ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmesi gereken medya, toplumdan kopup azınlık diktatörlüğünün hoparlörü haline geliyor.

Başta ABD olmak üzere bu olumsuz duruma karşı çeşitli alanlarda ilginç muhalefet ve direniş yöntemleri geliştiriliyor. Medyanın özel çıkar grupları yerine tüm topluma hizmet etmesi gerektiğine inanan, liberal, solcu, hatta muhafazakâr kesimler, medyanın neredeyse sınır tanımayan tek yönlü, tek renkli, tek sesli, paylaşımcılığa ve dayanışmaya karşı ve bireyci etkisine karşı filtreler, kalkanlar yaratabilmek için çabalıyorlar.

Akademik alanda Noam Chomsky, Neil Postman ve Edward Said gibi aydınlar, gerek siyasal, gerek ideolojik gerekse teknik -söylembilim tahlili- açıdan egemen medyanın üretimini bilimsel yöntemlerle sorguluyor. Mesleki alanda ise yazılı, görsel ve işitsel medya çalışanları birlik, dernek, sendika ya da benzeri kurumlarda, ya tek tek haberler üzerine tartışmalar açarak ya da genel olarak meslek ahlakı ilkeleri, çalışma koşulları gibi konular üzerinde yoğunlaşarak girişimlerini sürdürüyor. Dev medya holdinglerine karşı, küçük, tematik ya da yerel medya organları hızla gelişip yaygınlaşırken, egemen medyaya karşı koymaya çalışanların sayısı da artıyor.

Akademisyenlerin ve medya profesyonellerinin kendilerine has yöntemlerle ayrı ayrı yürüttükleri bu tür çalışmaların yanı sıra, en çok

dikkat çeken girişimler, medya profesyoneli-akademisyen-okur üçlüsünün bir araya geldiği, genellikle komite olarak örgütlenen birimlerin faaliyetleri.

İnternette medya ile ilgili bilgilere ulaşmak istediğimizde karşımıza bu tür muhalif kuruluşların sürekli olarak yenilenen sayfaları çıkıyor. İnternette 1998 Haziranı'nın başında yapılan bu tür bir taramanın sonucunda ABD kaynaklı örgütlerin çokluğu dikkat çekiyor. Kanada, İngiltere ve Fransa'da da bu tür örgütler var. "Medya Gözlemevi", "Medya Sorgulama Merkezi", "Medya Eleştiri Komitesi", ya da "Medyanın Bekçi Köpekleri" gibi adları olan bu kuruluşların birkaç önemli özelliği var:

Bu komitelerin büyük bir bölümü, gerçek anlamda sivil toplum kuruluşları. Bu komitelerde bağımsız gazeteciler, bağımsız akademisyenler ve medyadan şikâyetçi olan yurttaşlar bir araya geliyor. Herhangi bir medya kuruluşundan hiçbir maddi ya da manevi destek almıyorlar. Batı'da bu tür çalışmalara genel olarak kamu kurumları ya da yerel yönetimler, kimi zaman da medya dışı sanayi ve ticaret kuruluşları yardım ya da bağış yapıyor. Söz konusu komiteler bazen de kendi çalışmalarının ürünlerini -bülten, rapor gibi- satarak veya bağış kampanyaları açarak çalışmalarına mali kaynak sağlıyorlar. Son dönemlerde CNN ve USA Today gibi dev medya kuruluşları da bu tür medya araştırma merkezleri kurdular. "Başkası bizi eleştireceğine biz kendi kendimizi eleştirelim" diye düşünmüş olsalar gerek. Ayrıca, "biz kendi kendimizi eleştirirken haddimizi de biliriz" çekincesi de var bu tür kuruluşlarda.

Bu komitelerin önemli bir yanı medya profesyonelleri ile akademisyenleri bir araya getirmesinin yanı sıra, medya muhataplarını yani okuru, izleyiciyi ve dinleyiciyi eleştiri ve sorgulama sürecine katması. Nihayet medyanın kaymalarından birinci derecede etkilenen yani en çok mağdur olan yurttaşlar. Dolayısıyla onların da bizzat medyayı iyileştirme sürecine katılmaları kadar doğal bir şey olamaz.

Bu komiteler sadece sıradan birer antimedya birimi değil. Çünkü olanaklarını geliştiren bu komiteler, kamuoyuna ulaşan haber ve bilgilerdeki yanlışlıkları, eksiklikleri, bilinçli ve bilinçsiz tahrifatları teşhir etmekle yetinmiyor, haberin ya da bilginin neden ve nasıl tahrif edildiğini ya da bazı haberlerin neden yayımlanmadığını ayrıntılı bir şekilde açıklıyorlar. Bu kadarıyla yetinmeyenler de var. Onlar da tahrif edilen ya da gizlenen haberin doğrusunu profesyonelce hazırlayıp okura sunuyorlar. Böylece kamuoyunun haber alma

özgürlüğüne önemli bir katkıda bulunuyorlar.

Bu komiteler, ya yerel ya da tematik temelde çalışıyor. Yalnızca Washington eyaletindeki medyayı izleyen gruplar olduğu gibi, sadece kadın düşmanlığı konusundaki haberleri izleyip eleştiren komiteler de var. Dolayısıyla komitelerin ilgi ve çalışma alanı ya bir bölge oluyor ya da bir tema. Komitelere baktığımızda, herkesin kendi ilgi duyduğu alanda medya eleştirme sürecine ve etkinliklerine katılabileceğini görüyoruz.

Komite, grup, merkez, enstitü adı alan kuruluşların isim ve faaliyet alanlarını gözden geçirdiğimizde, en sık karşılaştığımız sözcüklerin "doğruluk", "tahrifat", "haber gizleme", "nesnellik", "denge", "dürüstlük", "demokrasi" olduğunu görüyoruz. Sadece bu durum bile, çağdaş egemen medyanın bu kavramlarla ne tür bir ilişkide olduğunu gösteriyor. Bu sıfat ve olgular, geleceğin özgür medyasının dayanması gereken temel tema ve ilkeleri de açığa çıkartması bakımından manidar.

İnternetteki medya etiği kuruluşlarından bazıları şunlar:

Accuracy in Media, AIM (Medyada Doğruluk)
Medyada yer alan yanlış haberleri, şikâyet üzerine inceliyor, habercilik standartlarının yüksek tutulması için eğitim çalışmaları düzenliyor. On beş günde bir çıkan AIM Report adlı bir bülteni var. ABD'de Cumhuriyetçi Parti'ye yakın muhafazakârların örgütü olarak biliniyor.

The Allodium
Medyada hiç yer almayan ya da çok az yer alan haberlerin ayrıntılarını yayımlıyor, haber gizleme üzerine teorik eğitim çalışmaları düzenliyor.

Broadcatch Technologies ("Yayıncılık Güreşi" Teknolojileri)

Siyasi, dini, ideolojik ayırım yapmadan, insanlar ve topluluklar arasında daha kolay, daha rahat, daha ucuz hatta bedava iletişim kurulabilmesi için gerekli olan teknolojinin ve teknik aygıtların kullanımını öğretiyor. Hiçbir sınır tanımaksızın herkesin habere özgürce ulaşabilmesi için tüm yurttaşların, teknoloji aracılığıyla medyanın biçim ve içeriğine müdahale etmesi gerektiğini savunuyor.

Center for the Accurate Portrayal of Crime in Media (Medyada Suç Haberlerinde Doğruluk Merkezi)

Daha çok polis ve adliye muhabirleri ile bu tür haberleri izleyenlere, suç ve suçlular hakkında doğru habercilik yapılabilmesi için eğitim kursları düzenliyor.

Fairness and Accuracy in Reporting, FAIR (Doğru ve Dürüst Habercilik)
ABD'de ulusal medyanın takipçisi. Medyadaki tarafgirliği ve dengesizliği ayrıntılı ve belgeli bir şekilde teşhir ediyor. Aylık Extra! dergisinin yanı sıra Extra! Update bültenini yayımlıyor. Demokrat Parti'ye ve liberal solculara yakın.

JWatch (Japon Gözlemcisi)
Japonya'da genç hukukçu ve akademisyenlerden oluşan bu grup, Japon medyasında özel hayata ilişkin ihlalleri irdeliyor.

Medias Bias (Medyada Tarafgirlik)
ABD'de yazılı, görsel ve işitsel medyanın tarafgirliği konusundaki inceleme ve makalelerin toparlandığı bir site.

Media Objectivity Issue Page (Medyada Nesnellik Sorunu Sayfası)
Kitle iletişim araçlarında nesnellik konusunda kaleme alınmış çeşitli tahlil ve görüşleri içeren bu siteye isteyen herkes katkıda bulunabiliyor.

Media Research Center (Medya Araştırma Merkezi): Haber bültenlerinde siyasal dengeyi sağlamak ve eğlence programlarının içeriğini incelemek için kurulmuş bir merkez.

Media Studies Center (Medya İncelemeleri Merkezi)
Medyada profesyonel normların yükseltilmesi, kamuoyunun medyanın çalışma yöntemleri ve işlevi hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olması, gazetecilik eğitimini güçlendirmek, kitle iletişiminin ve iletişim teknolojisinin toplum üzerindeki etkilerini incelemek gibi değişik amaçları olan bir kuruluş.

Media Watchdog (Medyanın Bekçi Köpeği)
İnternet üzerindeki medyada güvenilirlik ve sansür konularını ele alan sitelerin listesini içeren bir site.

Media Filter (Medya Filtresi)
Sanat, medya, mizah, gazetecilik, çizgi roman gibi konularda eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşımların benimsendiği bir site.

News Study Group (Haber İnceleme Grubu)

New York Üniversitesi İletişim Okulu öğrencilerinin oluşturduğu bu sitede medya etiği üzerine çalışmalar, medya eleştirileri ve analizleri yer alıyor.

Pew Center for Civic Journalism (Pew Kamu Gazeteciliği Merkezi)
Büyük kamusal yayıncılık kuruluşlarıyla birlikte çalışan bu merkez, kamu yayıncılığını geliştirmek için eğitim projeleri ve programları geliştiriyor.

The Real News Page (Gerçek Haber Sayfası)
Esquire Magazine'in eski editörü tarafından oluşturulan bu sitede medya eleştirilerinin yanı sıra "medya militanlığı" yöntemleri anlatılıyor.

La Citta Invisible (Görünmez Kent)
Bilgi ve haberin kötüye kullanımı ve manipülasyon teknikleri hakkında bilgiler yayımlamak ve kamuoyunun doğru haberle propaganda arasında ayırım yapabilmesini sağlamak için yöntemler geliştirmeyi amaçlayan bir proje.

Freedom Forum (Özgürlük Forumu)
ABD Anayasası'nın söz, fikir ve ifade özgürlüğünü güvence altına alan birinci maddesi uyarınca gazetecilik, medya eğitimi ve iletişim araştırmaları konusunda yoğunlaşan bir merkez.

Paper Tiger TV (Kâğıt Kaplan Televizyonu)
Noam Chomsky, Alexander Cockburn, Ben Baghdian gibi radikal medya eleştirmenlerinin konferanslarının video kayıtlarını içeren bir site.

The GLAAD Media Watch (GLAAD Medya Gözlemcisi)
Medyada özel olarak eşcinsellere yönelik haberleri araştıran ve konu alan bir site.

Newsweek Watch (Newsweek Gözlemcisi)
Kıdemli bir siyaset ve "medya militanı"nın Newsweek dergisinin her sayısı için, özel olarak da kadın ve cinsellik konularındaki yazılara yönelik olarak yayımladığı tahlilleri içeren bir site.

Media Madness Newsletter (Medya Çılgınlığı Bülteni)
Tahrif edilmiş ya da eksik bilgili haberlerin yayımlanmasını dolaylı ya da dolaysız olarak destekleyen medya dışı kuruluşları saptayıp ihbar eden ve tüketicilerin bu şirketlere karşı tavır almasını teşvik eden bir bülten.

Liberty Tree (Özgürlük Ağacı)
Genel okur kitlesine yönelik bir elektronik gazete. Demokrasiyi destekleyen, özgür basının yaratılması için gereken koşulları araştıran ve tartışan bir yayın çizgisi var. Kitle iletişim araçlarının kâr, iktidar, ego ya da siyasal ve toplumsal bir egemenlik aracı olmadığını, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, uygar bir söylemin yaygınlaşması, yurttaşların eğitim ve kültürlerinin zenginleşmesi için yayın yapılması gerektiğine inanıyor.

DEMOKRATİK İLETİŞİM İÇİN ÜÇ ÇÖZÜM ÖNERİSİ

[Bu bölümdeki teknik bilgilerin tümü Global Media: The Missionaries of Global Capitalism, (Robert Waterman McChesney, Edward S. Herman, Cassell Academic, 1977) adlı kitaptan alınmıştır.]

Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli, hatta olmazsa olmaz iki temel unsurun - piyasa ve medya- globalleşmesi, çağımızın en önemli siyasal ve ekonomik olgusu olarak gündemde. Finans ve kapital dünyasında şirket evlilikleri ve borsalar aracılığıyla küreselleşme hızlanırken, bu alandaki merkezileşmeyi hem yaygınlaştırmak hem de dünya nüfusuna kabul ettirebilmek için global medyanın güç ve olanaklarından yararlanmak gerekiyor. Aslında global medyanın 80 ve 90'lardaki macerasını şöyle özetlemek mümkün:

Ulusal medya organları da artık giderek hem sermaye hem de içerik olarak global medyanın bir parçası haline geliyor. Bu süreç henüz tamamlanmış değil, bazı direnişler var. Global medya, Amerikan merkezli yaklaşık on tane dev holdingin oligopolüne girdi. Amerikan ya da Batı Avrupalı toplam 20 holding de bu mecrada, şirket evlilikleri ya da borsa operasyonları ile kartelleşmeye çalışıyor. Global medya piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli hatta stratejik bir alan haline geldi. Global medya, ulusal hatta bölgesel özgünlükleri erozyona uğratırken, demokrasi, yurttaş katılımı, kamusal alan gibi konuları kaale almayan reklamcılık ve izlenme oranı ideolojisine kurban ediliyor.

Bu olumsuz duruma karşı, gerek teorik gerekse pratik bazı karşı çıkışlar hatta direnişler de aynı süreç içinde oluşuyor, güçleniyor.

Global medya sistemine esas olarak üç tür muhalefet var:

İlki aşırı sağcı, milliyetçi muhalefet. Bu kesimin itirazı esas olarak ahlaki. Global medya sisteminin yaygınlaştırmaya çalıştığı liberal değerler yerine aşırı muhafazakâr fikirleri savunanlar. ABD ve Avrupa'daki milliyetçiler ve Ortadoğu'daki radikal İslamcılar global medyayı orta sınıfın ve küçük burjuvazinin yozlaşmış kültürünün bir yaygınlaştırıcısı olarak görüyorlar. Bu kesim, enflasyondan ahlaki çöküntüye kadar neredeyse her türlü kötülüğün sorumlusu olarak

global medyayı gösteriyor. Ulusal medyanın anti-enternasyonalist ve milliyetçi ya da dinci olmasını talep ediyorlar. Küçük ve orta sermaye sahiplerinin oluşturduğu bu cemaat, ekonomik alanda büyük sermaye tarafından yutulduğu için, büyük sermayenin medya anlayışına da karşı çıkıyor. Önerdikleri çözüm ise, medyayı yasalarla özellikle de otoriter yaklaşımlarla denetim altına almak. Düşünce, ifade ve basın özgürlüğü, bu kesim için son derece tehlikeli bir özgürlük...

Diğer bir muhalefet türü ise yetki ve egemenlik alanı kısıtlanan resmi makamların yani devletin muhalefeti. Son yirmi otuz yıl içinde yayın tekelini özel sektöre devretmek zorunda kalan devletler, çeyrek yüzyıldır radyo ve televizyonda kamu yayıncılığı ile özel yayıncılık arasındaki rekabette hep yenik düştü. Özelleştirme furyasından sonra radyo istasyonları ve televizyon kanallarına sahip olmaya başlayan, devletten bağımsız dev holdingler sadece medya alanında değil, silah, sanayi, finans ya da ticaret sektörlerinde de etkili olmaya başlayınca, kamu güçleri, kendi egemenlik ve yetki alanlarının hem kısıtlandığını hem de sınırlandığını gördüler. Devlet-toplum ilişkisini güçlendirmek açısından son derece önemli bir işlevi olan medyanın, özel sektörün mülkiyetine geçmesiyle, ulus-devletler hatta bu arada federe devletler bile -mesela ABD- doğrudan, bağımsız kapitalist holdinglerle karşı karşıya kaldılar. Kamu gücü bu durumda, yasama yetkisini kullanarak medyanın tekelleşmesini önlemeye çalıştı. Fransa'da Hersant yasası, ABD'de anti-tekel yasaları ya da yabancı uyrukluların medya kuruluşu sahibi olmasını yasaklayan kanunlar, bu savunma dürtüsünün ürünü olarak ortaya çıktı. Global medya sistemi, kamu yararını gözetme geleneğine sahip olan İskandinavya ya da Fransa gibi ülkelerde bu yasal engeller sayesinde çok fazla gelişemedi. ABD'de ve Batı Avrupa'da resmi makamlar, rekabet yasası ya da anti-tekel yasası gibi araçları da kullanarak medya sektöründeki şirket evliliklerini de ellerinden geldiğince engellemeye çalıştılar. ABD'de Westinghouse-CBS, Disney-Capital Cities-ABC ya da Time Warner-CNN evliliklerinde devlet hep hukuki ya da yasal sorunlar çıkardı. Fransa'da ve Türkiye'de kamu gücü, mülkiyetin yanı sıra medyanın içeriğine yani yayın ve programlarına da müdahale ederek, belli sürelerde chanson ve türkü yayımlama zorunluluğu getirdi. Devlet-Özel medya-Toplum üçgeninde, devlet her zaman toplumun çıkarlarını savunmayı başaramadığı için, çoğu zaman özel medya sahiplerinin baskısı altında kaldı. Devlet, kamu yayıncılığını yeteri kadar desteklemediği için, aşırı sağ muhalefet ve devletin muhalefeti, global medya sistemini geriletmeye yetmedi.

Global medyaya karşı bir başka muhalefet türü de kamu yararını esas alan solcu, halkçı muhalefet. Global medya sisteminde yurttaş

haklarının ciddiye alınmadığını, kamusal alanın özel sektör lehine zayıflatıldığını, toplum hakkında bilgi edinilmediğini, eğlence adı altında yozluğun övüldüğünü, çok renklilik yerine bir tek görüşün yaygınlaştırıldığını saptayan kişi, kurum ve örgütler, demokratik bir iletişim ortamının yaratılabilmesi için üçlü bir yöntem öneriyorlar: Global medyada reform yapmak; kamu yayıncılığını güçlendirmek; bağımsız, yerel ya da tematik medya girişimlerini desteklemek.

Reform çalışmalarının en önemli ayağı Media Watchdog *[Türkçeye "Medyanın Bekçi Köpeği" olarak çevrilebilir]* gibi adlar verilen global medyayı izleme, denetleme, teşhir etme faaliyetleri. Gerçi, global medya bugün giderek büyüyen ve yaygınlığını artıran bir konumda olduğu için, global medyaya yönelik iyileştirme çabaları yeterince kamuoyuna ulaşamıyor. Daha çok antimedya militanlarının marjinal faaliyetleri olarak sınırlı kalan bu tür çalışmalar, liberal-solcu gazeteciler, akademisyenler ve dar bir bilinçli okur kesimini ilgilendiriyor.

Kamu yayıncılığını güçlendirmeye yönelik faaliyetler ise reform çalışmalarına oranla biraz daha güçlü, biraz daha yaygin. Devleti yöneten siyasi partiler, global medya sistemine muhalefet eden ideolojilere sahipse -Fransa, İngiltere, İskandinav ülkeleri gibi- ülkelerindeki özel yayıncılık kurumlarına karşı kamu yayıncılığını siyasi ve mali olarak daha fazla destekliyorlar. Para ve kâr hırsının değil, kamu yararının ön plana çıkarıldığı yapıları finanse ediyorlar. Özel medyalara yönelik yasalarinda, rekabet ilkelerine uymak kaydıyla, sınırlayıcı hükümler öngörüyorlar. Özel sektöre yönelik lisans, vergi gibi çeşitli sınırlamalar getirirken kimi zaman basın özgürlüğüne halel getirmeden global medya sisteminin ürettiği yayınlara da belirli şartlar koşabiliyorlar.

Son olarak, reformcu faaliyetler ve kamu yayıncılığını desteklemek de global sisteme karşı yeteri kadar etkili olmayınca, bağımsız medya adacıkları diyebileceğimiz, yerel ya da tematik alternatif medya organlarının doğup büyümesi ve yaygınlaşması için etkinlikler gündeme geliyor.

Üç yöntemde de nihai amaç, mülkiyeti sınırlı sayıdaki sermaye sahibinin elinde bulunan, bu nedenle de sadece onların görüşlerini dünya çapında etkili kılmaya yönelik propagandacı metodlarla büyüyen global medyanın alanını mümkün olduğunca daraltıp, yerel özgünlükleri, kamu yararını, yurttaş haklarını ve en önemlisi demokrasiyi, bağımsızlığı ve özgürlükleri koruyup güçlendiren bir medyayı yaratmak. Uzun, çok boyutlu bir yol...

Global medyaya karşı demokratik medya için üç değişik yöntemle sürdürülen girişimlerde bazı ortak yanlar var: Eğitim, eleştiri ve yaratıcılık.

ABD'de Cultural Environment Movement (Kültürel Çevre Hareketi) adlı kuruluş ile Center for Media Literacy (Medya Bilinci Merkezi) derneği, eğitimi esas alan örgütler. Global medya sisteminin ticari kriterlerini eleştiren, medya kuruluşlarının mali ve ticari yapılarını irdeleyip çeşitli sanayi sektörleriyle aralarındaki bağımlılık ilişkilerini sergileyen bu iki örgüt, devletten aldıkları yardımla projeler hazırlıyor, kurslar düzenliyor ve sürekli yayın yapıyor.

İngiltere'de Campaign for Press and Broadcasting Freedom, CPBF (Basın ve Radyo-TV Yayıncılığında Özgürlük Kampanyası) hem eğitim programları düzenleyerek global medyaya karşı okur ve izleyicileri bilgilendirmeye, bilinçlendirmeye çalışıyor hem de tek tek, somut olarak global medyadaki tahrifat, haber gizleme, sansür gibi olumsuz uygulamaları teşhir ediyor.

Yine İngiltere'de Voice of the Listener and Viewer, VLV (Dinleyicinin ve İzleyicinin Sesi) BBC'yi ve kamu yayıncılığını desteklemek amacıyla halka açık konferanslar düzenliyor, yayın yapıyor, kamu yayınlarının daha iyi olması için öneriler geliştiriyor.

Kanada'da benzeri bir derneğin, Friends of Canadian Broadcasting'in (Kanada Yayıncılığının Dostları) kırk bin üyesi var. CBC'yi (Kanada Yayıncılık Kurumu) koruyup güçlendirmek. Fransa'da da Médias Télévision Spéctateurs grubu özel kanallara karşı kamu kanallarını güçlendirmek için çalışıyor.

Bu tür muhalif ya da kamu yayını yanlısı kuruluşlar, global medyaya global düzeyde karşı çıkmak amacıyla dünya çapında örgütleniyorlar: World Association of Community Radio Broadcasters, AMARC (Dünya Topluluk Radyoları Yayıncıları Birliği) ya da Global Alternative Media Association, GAMA (Global Alternatif Medya Birliği) daha çok ulusal, bölgesel ya da yerel düzeyde faaliyet gösteren örgütlerin bir federasyon ya da konfederasyonu gibi çalışıyor. Görüş, bilgi ve deneyim alış verişi gerçekleştiriyor. Her iki örgüt de amaçlarını açıkça belirtiyor: Dünyada Batı medya devlerinin kurduğu egemenliği kırmak!

Global medyaya karşı en çok yazılı basın alanında muhalefet yapılırken, radyoculuk sektöründe de ilginç girişimler var. Şimdilerde

sırtta taşınabilen, en fazla dört kilo ağırlığındaki, 1 watt'lık ve 15 km. yarı çapındaki bölgeye seslenebilen vericilerle yapılan seyyar ve korsan radyoculuk revaçta.

Son olarak televizyon sektöründeki gelişmelerin daha yavaş olduğunu belirtmek gerek. Bu pahalı medyada bağımsız yapımcıların gerçekleştirdiği programların yayına sokulabilmesi hele global medyayı sorgulayan programların yayımlanabilmesi bile önemli bir adım. Televizyonlara karşı şimdiye kadar geliştirilen en etkili ve yaygın mücadele yöntemi video kaset üretimi. ABD'de Paper Tiger TV (Kâğıt Kaplan Televizyonu) ya da Brezilya'da Popular Image Creation Center (Popüler İmaj Üretim Merkezi) global medya karşıtı başarılı programlar üreten video merkezleri olarak biliniyor. Bu kasetlerin, eğitim bakanlıklarının da katkısıyla okullarda gösterilmesi gelecek kuşağın medya konusunda daha bilinçli olmasını sağlıyor. Yine Brezilya'da National Network of Street TV (Sokak Televizyonu Ulusal Şebekesi) gibi merkezler de, dev medya holdinglerinin değil, kelimenin gerçek anlamıyla sokaktaki insanların öykülerini, yine sokak ya da meydanlarda kurdukları dev ekranlarda yurttaşlara gösteriyor.

Tüm bu faaliyetleri yöneten anlayış, kâr amacı gütmeyen, kamu yararını gözeten, yurttaşlarda dayanışmacı ve özgürlükçü bir kültürü egemen kılmaya yönelik demokratik yayıncılık anlayışı. Bu tür yayıncılığın en önemli amacı, paranın, piyasanın ya da ABD rozetli Yeni Dünya Düzeninin değil, yurttaşın, sokaktaki adamın, elitlerin değil çoğunluğu oluşturan orta ya da yoksul insanların gerçeklerini medya aracılığıyla yaygınlaştırmak, tartışmak...

Kuşkusuz bu çabalar 20. yüzyılın sonunda henüz emekleme çabasında. Bu etkinliklere ideolojik yön veren ABD'li iletişimbilimci Noam Chomsky, doğru yayın politikaları uygulanır, yerel özgünlükler dikkate alınır ve gönüllü kolektif çalışma ortamı sağlanabilirse, ilk başta güçsüz, etkisiz gibi görünen, bu mecralardan son derece başarılı sonuçlar alınabileceğini öngörüyor. Global medya sisteminin çok zengin ve çok güçlü olduğunu öne sürüp bu durumun değişemeyeceğini söyleyenlere de Chomsky'nin bir yanıtı var: "Eğer hiçbir şeyin değişmeyeceğine inanır ve buna göre hareket ederseniz gerçekten de herhangi bir değişim olmayacağının güvencesini vermiş olursunuz."